چاپ دهم

اصول خبرنویسی

- شناخت
- جمع آوری
- انتشار اخبار



اکبر نصراللهی

اصول خبرنویسی

شناخت
جمع آوری
و انتشار اخبار

اکبر نصراللهی

سروش
تهران ۱۳۹۱
شمارهٔ ترتیب انتشار: ۱۰ / ۱۲۷۸

نصراللهی، اکبر
اصول خبرنویسی، شناخت، جمع‌آوری و انتشار اخبار / نویسنده اکبر نصراللهی . —
تهران؛ سروش(انتشارات صدا و سیما)، ۱۳۸۲.
۱۷۹ ص.
ISBN: 964-376-114-2 : ۱۰,۰۰۰ ریال
فهرستنویسی بر اساس اطلاعات فیپا.
عنوان به انگلیسی: News Writing Principles.
چاپ دهم: ۱۳۹۱. ۵۵,۰۰۰ ریال: ISBN: 978-964-12-0351-3
۱. خبرنگاران و خبرنگاری. ۲. اخبار. الف. صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. انتشارات سروش. ب. عنوان.
PN۴۷۸۱/۶الف۶ن ۰۷۰/۴۳
کتابخانه ملی ایران ۱۳۸۱۳-۸۲م

انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

تهران، خیابان استاد شهید مطهری، تقاطع خیابان شهید دکتر مفتح، ساختمان سروش
مرکز پخش: ۸-۸۸۳۴۵۰۶۳ و ۵-۶۶۹۵۴۸۷۰
http://www.soroushpress.ir

عنوان: **اصول خبرنویسی**
شناخت، جمع‌آوری و انتشار اخبار

نویسنده: اکبر نصراللهی

چاپ اول: ۱۳۸۲ چاپ دهم: ۱۳۹۱

قیمت: ۵۵,۰۰۰ ریال

این کتاب در دو هزار نسخه در چاپخانهٔ انتشارات سروش لیتوگرافی، چاپ و صحافی شد.

شابک: ۳ـ ۰۳۵۱ ـ ۱۲ـ ۹۶۴ـ ۹۷۸

چاپ اول تا نهم: ۲۰,۰۰۰ نسخه

فهرست

مقدمه

از آغاز خلقت، آگاهی از وقایع و رویدادهای جدیدی که پیرامون آدمی رخ می‌دهد، نیاز همیشگی او بوده است. این نیاز در دوران و ازمنهٔ مختلف، از طریق ارتباطات غیرکلامی[1] (نقاشی، آتش، دود، استفاده از اعضا و جوارح و غیره) و کلامی[2]، به شکل‌های گوناگون تأمین شده، اما با پیدایش خط و نوشته و تأسیس رسانه‌های مکتوب و متعاقب آن، رسانه‌های الکترونیکی (رادیو و تلویزیون) و گسترش و رشد تصورناپذیر و خیره‌کنندهٔ آنها، اشکال «خبررسانی» در مقایسه با گذشته تفاوت یافته و حساسیت و اهمیت آن بیشتر شده است. به عبارت دیگر، اگرچه رسانه‌ها کارکردهای ضروری مختلفی چون راهنمایی و رهبری، آموزشی، تفریح و اطلاع‌رسانی دارند، اما با پیدایش انواع متعدد رسانه‌ها، به‌خصوص ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی ویژه پخش خبر از سویی، و نیاز محسوس‌تر بشر به اخبار برای تصمیم‌گیری در جهان پیچیده و پرجمعیت امروزی از سوی دیگر، به طور قطع، اهمیت و حساسیت کارکرد اطلاع‌رسانی در قیاس با دیگر نقش‌های رسانه‌ها افزایش یافته و با توجه به کثرت رسانه‌ها و رقابت فشرده موجود بین

1- Non Verbal Communication

2- Verbal Communication

آنها، خبررسانی مشکل‌تر شده است.

در زمان‌های نه‌چندان دور و پیش از پیدایش رسانه‌های الکترونیکی، اطلاع‌رسانی تقریباً در انحصار رسانه‌های مکتوب بود و آنها در تولید و انتشار اخبار رقیبی نداشتند، اما امروزه رسانه‌های قدرتمند الکترونیکی، به ویژه رادیو، با استفاده از امواج، در کمترین زمان ممکن، هر خبری را، حتی از محل وقوع آن، به طور مستقیم به سرتاسر جهان مخابره می‌کنند. بنابراین، در زمانی که رقابت بین رسانه‌های خبری هر روز فشرده‌تر و دسترسی مخاطب فعال و پویای امروزی به رسانه‌های جدید و قدرتمندی چون رادیو، تلویزیون و اینترنت هر روز بیشتر می‌شود، کمترین غفلت و تعلل هر رسانه در زمینهٔ خبررسانی، به حذف آن از عرصه اطلاع‌رسانی، یا اگر با خوش‌بینی به مسئله بنگریم، به کم‌اثر یا بی‌اثر شدن آن منجر خواهد شد.

بنابراین اگر رسانه‌ها خواهان باقی ماندن در عرصهٔ رقابت و انجام وظایف تخصصی خود هستند، چاره‌ای ندارند جز این که به آموزش و تربیت خبرنگاران باذوق، جسور و متعهد روی آورند و دقیقاً به همین علت تعداد دانشکده‌ها، باشگاه‌ها، مراکز و مؤسسات آموزش خبرنگاران در چند سال اخیر در سرتاسر جهان افزایش یافته است و علاقه‌مندان زیادی وارد این مراکز و دانشکده‌ها شده‌اند.

جای خرسندی است که در کشور ما علاوه بر دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، آزاد اسلامی، دانشکده صدا و سیما و مرکز گسترش آموزش رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به تازگی باشگاه خبرنگاران جوان نیز به آموزش افراد علاقه‌مند به ایفای وظیفهٔ مهم اطلاع‌رسانی اقدام کرده است.

این کتاب حاصل سال‌ها تحصیل و تدریس نگارنده در دانشگاه‌های علامه طباطبایی، آزاد اسلامی، دانشکده صدا و سیما، مرکز گسترش رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش معاونت سیاسی صدا و سیما، باشگاه خبرنگاران جوان و نیز تجربه حرفه‌ای در مطبوعات و رادیو و تلویزیون است. در ضمن، در این جزوه سعی شده است تا از کلیه آثار موجود در زمینهٔ خبرنویسی و آثار استادان بزرگوار نیز استفاده شود.

در بخش نخست کتاب، ضمن تشریح اهمیت آموزش خبرنگاران بر ضرورت داشتن

سرعت عمل، ذوق و استعداد برای کار روزنامه‌نگاری، توجه به واقعیت‌ها، ساده‌نویسی، ارتباط مستمر با مردم و مسئولان، داشتن حس مسئولیت اجتماعی و روحیه جسارت و خطرپذیری، تعصب کاری، احترام به ادیان و فرهنگ مردم، رعایت عفت عمومی و... به عنوان ویژگی‌های روزنامه‌نگاران تأکید می‌شود.

در بخش دوم با توجه به ضرورت شناخت روند تولید و انتشار اخبار در رسانه‌های الکترونیکی و مکتوب، به چگونگی کسب خبر و منابع خبری رادیو و تلویزیون پرداخته می‌شود. همچنین، در این بخش، قسمت‌های مختلف تولید و پخش اخبار رادیو و تلویزیون و همچنین مطبوعات معرفی می‌شوند تا ان‌شاءالله خبرنگاران صدا و سیما و مطبوعات، با شناخت تحریریه‌های مختلف، خبرهای موردنیاز بخش‌های مختلف خبری را تولید کنند.

بخش سوم این کتاب به «مراحل سه‌گانهٔ تهیه و انتشار خبر» اختصاص دارد. در فصل ششم از این بخش، تحت عنوان «شناخت خبر» ضمن اشاره به تعاریف مختلف خبر و نقد آنها، تعریفی جامع از خبر ارائه می‌شود و دربارهٔ کلیهٔ واژه‌های این تعریف یعنی گزارش و بیان، گزینش‌گری، فرایند تبدیل رویداد به خبر، عوامل درون رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای و همچنین ارزش‌های خبری به تفصیل بحث می‌شود.

فصل هفتم، تحت عنوان «جمع‌آوری اطلاعات» به عناصر خبر می‌پردازد. با توجه به این که شناخت عناصر خبر نیز همچون آگاهی از ارزش‌های خبری به خبرنگاران در تولید و تنظیم بهتر خبر کمک می‌کند، در این فصل، ضمن تعریف هر یک از این عناصر، مثال‌هایی نیز آورده می‌شود. فصل هشتم به آخرین مرحله از مراحل سه‌گانه خبر یعنی «نگارش و تنظیم اطلاعات» می‌پردازد و شیوه‌های مختلف نگارش خبر و مزایا و معایب هر یک را همراه با مثال توضیح می‌دهد.

در بخش چهارم که به بحث لید اختصاص دارد، ضمن بیان تعریف و اهمیت لید و فرق آن با مقدمه و تیتر، انواع لید از نظر محتوا، عناصر و موضوع، همراه با مثال معرفی می‌شود.

بخش پنجم این کتاب به متن، سابقه و منبع خبر و معرفی افراد و چگونگی کاربرد

صفت در خبر اختصاص دارد و در بخش ششم با توجه به اهمیت تیتر، خلاصه خبر و عناوین در خبرهای مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی، ابعاد، انواع و قواعد نگارش آنها بررسی می‌شود.

بخش اول

آموزش، شرط حضور مؤثر خبرنگاران و
ادامه بقای رسانه‌ها

■ با خواندن این بخش، می‌توانید:

۱ـ به ضرورت آموزش برای رقابت با رسانه‌های دیگر و حضور مؤثر در عرصه‌های خبری پی ببرید.

۲ـ و با ویژگی‌های خبرنگار و کار خبری آشنا شوید.

فصل اول

ضرورت آموزش خبرنگاران

نگارش خبر پس از طی فراز و نشیب‌های مختلفی در طول حیاتش و نیز با پشت سر گذاشتن مراحل گوناگون رشد و تکامل، هم اینک مفهوم و مشخصه‌های علمی و هنری یافته و به صورت حرفه‌ای کاملاً تخصصی و مهم، توجه مراکز و مؤسسات آموزش عالی و نیز مخاطبان را به خود جلب کرده است. همان‌طور که در مقدمه گفته شد، رشد رسانه‌های مکتوب از سویی و پیدایش رسانه‌های جدید و قدرتمند الکترونیکی چون رادیو و تلویزیون و اینترنت از سوی دیگر، امکان دسترسی مخاطبان را به رسانه‌های مختلف فراهم آورده و رقابت بین آنها را فشرده‌تر کرده است، به طوری که دست‌اندرکاران رسانه‌ها برای ادامهٔ بقا و حضور مؤثر در عرصهٔ خبررسانی، به آموزش و تخصصی کردن اطلاع‌رسانی روی آورده‌اند. در توضیح این مطلب باید گفت که امروزه اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها و اعتبار آنها از دغدغه‌های مهم و در حقیقت سرمایهٔ اصلی دست‌اندرکاران هر رسانه است و به هر میزان که رسانه‌ای از این سرمایه بهره‌مند باشد، به همان میزان قدرتمندتر و مؤثرتر است، و برعکس، اگر رسانه‌ای از این سرمایه ارزشمند بی‌بهره یا کم‌بهره باشد، بی‌خاصیت یا کم‌خاصیت و میزان اثرگذاری آن کمتر می‌شود. بدیهی است دست‌اندرکاران رسانه‌ها، از جمله خبرنگاران، زمانی موفق به کسب این سرمایهٔ گرانبها می‌شوند که آموزش و تخصص لازم را برای تولید اخبار و انتشار آن فراگیرند. بنابراین،

خبرنگار موفق کسی است که در شرایط سخت رقابت، ضمن بهره‌گیری از ذوق و استعداد خاص فن و هنر روزنامه‌نگاری، به مطالعه جدی و مستمر علوم مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، سیاست، آمار، حقوق و غیره و آموزش‌های لازم و تمرین و ممارست و کسب تجربه ایمان بیاورد و همیشه خود را خبرنگار و همه جا را محل کار و همه چیز را موضوع خبر بداند و توجه داشته باشد که ممکن است ده‌ها خبرنگار، هم‌زمان مشغول تهیه، تولید و نگارش همان خبری باشند که او در حال تهیه و نگارش آن است. بنابراین، در صورتی می‌تواند اعتماد مخاطبان را جلب کند که با بهره‌گیری از دانش و هنر این رشته و فراگیری اصول نگارش خبر، خبرهای موردنیاز مخاطبان را با رعایت اصول صحت، جذابیت و جامعیت، در کمترین زمان ممکن انتشار دهد.

فصل دوم

ویژگی‌های مهم خبرنگار

خبرنگاران در مجامع و کنفرانس‌ها، و به‌طور کلی، در محل وقوع رویدادها، چشم و گوش رسانه و نیز چشم و گوش مردم هستند. آنها از طرفی عهده‌دار وظیفهٔ کشف حقایق، انعکاس سریع و صحیح واقعیات و هشدار در مورد رویدادهایی هستند که به منافع ملی، اعتقادات، فرهنگ مردم و ارزش‌های انسانی آسیب می‌رساند و از طرف دیگر، باید با درک موقعیت رسانه، اختیارات، مسئولیت‌ها و وضع رقیبان، به بقای رسانه بیاندیشند. بنابراین برشمردن اهمیت کار، خطرهای آن و ویژگی‌های این حرفه، در عین کمک به افراد در خصوص ورود یا انصراف از این عرصهٔ جذاب و پرمخاطره، قلمرو کار در این حرفه را نیز روشن‌تر می‌کند. موارد زیر از ویژگی‌های خبرنگار است.

۱ـ ذوق و استعداد

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های خبرنگار، داشتن عشق و علاقه و قریحهٔ روزنامه‌نگاری است. بر این اساس، کسی باید وارد عرصهٔ جذاب، پرخاطره و درعین حال پرمخاطرهٔ روزنامه‌نگاری شود که ضمن داشتن این استعداد ذاتی، از هنر واژه‌گزینی، شم خبری، حوصلهٔ زیاد و نگاه موشکافانه و دقیق نیز برخوردار باشد و با پرهیز از احساسات، سعی کند رویدادها را همان طور که اتفاق افتاده‌اند، منتشر کند، نه آن طور که خود می‌خواسته

اتفاق بیافتد.

۲ـ سرعت

سرعت در تصمیم‌گیری و انتقال سریع خبر، از دیگر ویژگی‌های اساسی خبرنویسی است. حساسیت کار اطلاع‌رسانی، نیاز مخاطبان به دانستن سریع و به‌موقع خبرها برای اتخاذ تصمیم درست، افزایش رسانه‌ها و رقابت میان آنها و بسیاری موارد دیگر بر ضرورت سرعت در کار خبررسانی افزوده است، به طوری که به اعتقاد نگارنده، این مثال مندرج در کتاب‌های روزنامه‌نگاری که «خبرها همانند سبزیجات فاسدشدنی هستند و اگر تا چند روز مصرف نشوند باید آنها را دور انداخت»، به میزان زیادی اعتبارش را از دست داده است، زیرا امروزه با تعدد رسانه‌های مکتوب و چاپ مکرر آنها در روز و پیدایش و رشد تصورناپذیر رسانه‌های الکترونیکی ویژه پخش اخبار، مدت سوختن برخی از خبرها مثل ترور یا مرگ شخصیت‌های معروف سیاسی و فرهنگی، اعلام وقوع یا پایان جنگ و سقوط شدید قیمت ارز، از چند روز به چند ساعت، چند دقیقه و حتی به چند ثانیه کاهش یافته است و تضمینی وجود ندارد که اگر رسانه‌ای در انتشار خبری تعلل کند، رسانه‌ای دیگر همان خبر را منتشر نکند. بنابراین، کمترین تعلل و تأخیر در انعکاس سریع رویدادها به کاهش اعتبار رسانه، و ادامه این روند در درازمدت، به مراجعه مخاطبان به رسانه‌های رقیب، کاهش میزان آگهی‌ها و در نتیجه به مرگ رسانه یا کم و بی‌خاصیت شدن آن منجر می‌شود.

با وجود اهمیت «سرعت» در خبررسانی، باید تأکید کرد که زیاده‌روی و اصرار در انتشار سریع اخبار، بدون توجه به صحت آنها، ممکن است دارای عوارضی مانند تعقیب قضایی رسانه یا خبرنگار به متعاقب دادن خبرهای کذب، و نیز سلب اعتماد مخاطبان باشد. بنابراین، باز هم باید تأکید کرد که در خبررسانی «سرعت» اهمیت اساسی، اما «دقت و صحت» اهمیتی حیاتی دارد. به عبارت دیگر، هیچ‌گاه نباید «صحت و درستی» خبر را فدای «سرعت انتشار» آن کرد. خبرنگاران مبتدی برای افزایش سرعت در خبررسانی، چاره‌ای جز آموزش و ممارست در تولید و نگارش خبر ندارند و اگر قرار باشد از بین

درستی و سرعت خبر، یکی را انتخاب کنند، باید اولویت را به درستی خبر بدهند.



۳ـ توجه به واقعیت‌ها

از دیگر خصوصیات مهمی که حتماً خبرنگار باید آن را در کار خود لحاظ کند، توجه به «عینیت» است. به این معنی که خبرنگار باید سعی کند رویدادها را همان طور که اتفاق افتاده‌اند، منتشر کند، نه آن طور که خود می‌خواست اتفاق بیافتند.

با وجود این که بسیاری از رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های غربی، از واژه «بی‌طرفی» در انتشار اخبار به شکل حرفه‌ای سوءاستفاده کرده‌اند، اما همچنان باید تأکید کرد که در تولید و انتشار اخبار، باید سعی در بی‌طرفی و پرهیز از افتادن در دام احساسات و حب و بغض شخصی، جناحی و گروهی داشت. کمترین عارضهٔ رعایت نکردن بی‌طرفی این است که چنانچه مخاطب متوجه بی‌طرف نبودن رسانه شود، اعتمادش از آن سلب می‌شود و رسانه در جذب مخاطب با دیدگاه‌های مختلف شکست می‌خورد.

یکی دیگر از موارد بی‌اعتمادی مخاطب، توجه خبرنگار به یک بعد از واقعیت و برجسته کردن آن، بدون در نظر گرفتن نیازهای مخاطب است. درست است که به علت محدودیت صفحات مطبوعات، کمبود زمان در رادیو و تلویزیون و همچنین رعایت اصل اختصار نمی‌توان همه ابعاد رویدادها را انتشار داد، اما باید تلاش کرد تا به کلیهٔ سؤالات اساسی که در زمینه خبر مورد نظر در ذهن مخاطب وجود دارد، پاسخ گفت. به عبارت دیگر، خبرها را با رعایت اصل جامعیت انتشار داد.

۴ـ داشتن اطلاعات وسیع

مطالعهٔ مستمر در زمینه‌های مختلف و پشتوانهٔ علمی غنی، فهم خبرنگار را از خبر آسان‌تر و قدرت مانور او را در نگارش و تنظیم خبر بیشتر می‌کند. بسیار اتفاق می‌افتد که خبرنگار در همایشی علمی یا مصاحبه با شخصیتی سیاسی، فرهنگی و اقتصادی شرکت می‌کند، اما به علت کافی نبودن اطلاعات او از موضوع خبر، خبرهایی را که مصاحبه‌شونده بیان می‌کند، خوب نمی‌فهمد و نمی‌تواند از لابه‌لای آنها سؤال طرح کند، یا بارها مشاهده شده است که همکاران در تحریریه‌های مختلف خبر رادیو و تلویزیون و مطبوعات، به علت این که خود، متن خبر را نمی‌فهمند و از موضوع خبر اطلاع کافی ندارند، نمی‌توانند خبر خوب و جذابی تنظیم و قسمت‌های مهم آن را برجسته کنند. راه‌حل این مشکل، داشتن اطلاعات کافی و احاطهٔ خبرنگار بر موضوع است.

نکتهٔ دیگر در این خصوص، این است که داشتن اطلاعات وسیع، در یافتن موضوعات خبری و شکار سوژه‌ها به خبرنگار کمک می‌کند و دقیقاً به دلیل اهمیت آگاهی وسیع و عمیق خبرنگار از موضوعات خبری است که می‌گویند «خبرنگار باید اقیانوس باشد، حتی اگر عمق این اقیانوس یک بند انگشت باشد.»

البته مثال فوق سطحی بودن اطلاعات خبرنگار را تأیید نمی‌کند. بدیهی است هر قدر اشراف خبرنگار به شاخه‌های مختلف علوم بیشتر و عمیق‌تر باشد، بهتر است، اما با توجه به گسترش روزافزون دامنهٔ علوم و تقریباً غیرممکن بودن تسلط خبرنگار به همهٔ آنها،

باید ضمن تلاش برای کسب تخصص در یک یا چند رشته، خود را از دانستن اصول و کلیات دیگر علوم بی‌نیاز ندانیم.

۵ـ ساده‌نویسی

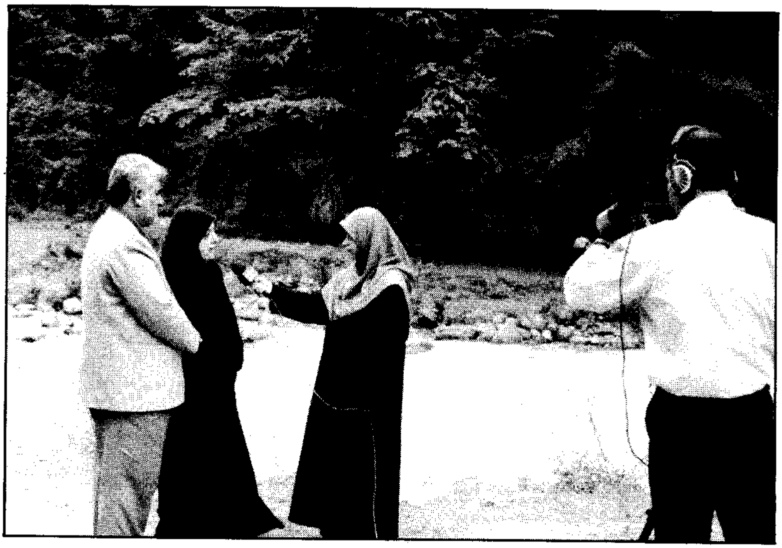
یکی دیگر از ویژگی‌های مهم خبرنگار موفق، نگارش ساده خبرهاست. اگر شما خبرنگار مطبوعات تخصصی چون مجلات حقوقی، پزشکی یا دیگر نشریات تخصصی هستید، یا برای بخش‌های خبری علمی، فرهنگی یا اقتصادی رادیو و تلویزیون خبر و گزارش تهیه می‌کنید، می‌توانید از واژه‌ها و عبارات تخصصی همان رشته استفاده کنید. اما اگر مخاطبان رسانه‌ای که شما در آن کار می‌کنید، مردم عادی یا قشرهای مختلف مردم، از افراد کم‌سواد تا دانشگاهیان باشند، حتماً باید طوری خبر بنویسید که کم‌سوادترین فرد جامعه نیز قادر به درک مطلب شما باشد. به یاد داشته باشید که رسانه، به ویژه رسانه‌ای که دارای مخاطب عام است، عرصهٔ فخرفروشی نیست. به همین دلیل باید از به‌کارگیری واژه‌های تخصصی، عبارات سنگین و نامفهوم اجتناب کنید.

۶ـ با مردم و حکومت بودن

ارتباط قوی خبرنگار با قشرهای مختلف، شخصیت‌های سیاسی و غیرسیاسی و دولتمردان از جمله ویژگی‌های مهم و اساسی در موفقیت خبرنگار است. هر قدر این ارتباط بیشتر و گسترده‌تر باشد، دست خبرنگار پرتر است، زیرا خبرها ذهنی نیستند و رسانه‌ها تقریباً همه خبرهای منتشر شده در جامعه را از قشرهای مختلف مردم، فعالیت‌ها و گفته‌های مسئولان و شخصیت‌های دولتی و غیردولتی می‌گیرند.

همه متخصصان و صاحب‌نظران علوم ارتباطات در ضرورت ارتباط تنگاتنگ خبرنگار با مردم اتفاق نظر دارند، اما برخی در مورد نزدیکی بیش از حد خبرنگار با دولتمردان هشدار می‌دهند و این رابطه را برای حفظ استقلال رسانه‌ها مضر می‌دانند. این دغدغه‌ها چنانچه از بیم تبانی رسانه‌ها و دولتمردان برای سرکوب مردم و منافع ملی باشد، قابل درک و ستودنی است؛ اما در مجموع رسانه‌ها و دولتمردان چاره‌ای جز همکاری متقابل

ندارند. وسایل ارتباط جمعی در بسیاری از مواقع ناگزیرند خبرها را از مقامات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بگیرند و مقامات نیز برای انعکاس فعالیت‌های خود و توجیه آنها به رسانه‌ها نیاز دارند و به همین دلیل است که محمد حسنین هیکل در کتاب معروف در میان مطبوعات و سیاست رابطهٔ روزنامه‌نگار با رژیم را «حیاتی» می‌داند. او می‌گوید: «رژیم خبرساز است و خبرنگار طالب خبر؛ آن هم در شرایطی که رژیم می‌خواهد خبر را پنهان نگه‌دارد یا دست‌کم در انتشار آن مسائلی مراعات شود. از طرف دیگر، خبر وسیله‌ای است در دست رژیم برای تماس با توده‌ها، و ترجیح می‌دهد روزنامه (رسانه‌ها) وسیله و ابزار باشد؛ اما برای خود روزنامه‌نگار این ناشایست است که صرفاً یک سیم رابط و یک بوق باشد. بنابراین، رابطهٔ میان روزنامه‌نگار و رژیم رابطه‌ای است ترکیبی میان طرفین. هر دو به یکدیگر نیاز دارند.»[1]



۱- محمد حسنین هیکل، در میان مطبوعات و سیاست، ترجمهٔ محمد کاظم مؤسساتی، شرکت الفبا، ۱۳۶۴، صص ۱۹۳ و ۱۹۴.

همچنین پروفسور یحیی کمالی‌پور، استاد علوم ارتباطات در امریکا، در این باره گفته است: «رسانه‌ها را نمی‌توان از دولت‌ها جدا کرد، یعنی باید با یکدیگر هم‌فکری داشته باشند. چون رسانه‌ها برای اخبار به دولت‌ها متکی هستند.»[۱]

علاوه بر آنچه در مورد خصوصیات خبرنگار و فعالیت خبری گفته شد، داشتن روحیهٔ جسارت و خطرپذیری، حس مسئولیت اجتماعی، فاش نکردن نام منبع خبر در صورتی که منبع مایل به افشای نام خود نباشد، احترام به ادیان و فرهنگ مردم، رعایت عفت عمومی و تعصب کاری از جمله دیگر ویژگی‌های خبرنگار برای موفقیت در کار خبری هستند.

۱- یحیی کمالی‌پور، روزنامه کیهان، ۳۰ مهر ۱۳۷۳، ص ۱۱.

بخش دوم

شناخت تحریریه‌های خبری و روند انتشار خبر

■ با خواندن این بخش، می‌توانید:

۱ـ با منابع داخلی تولید اخبار آشنا شوید.

۲ـ بخش‌های مختلف خبری رادیو و تلویزیون را بشناسید.

۳ـ و از روند پخش اخبار مطلع شوید.

فصل سوم

رادیو

همه آنچه که از رادیو تحت عنوان «خبر» می‌شنویم، حاصل کار خبرنگاران، مترجمان، دبیران خبر، تهیه‌کننده، سردبیر و در نهایت گوینده است. در حال حاضر، تقریباً تمامی خبرهای داخلی از ادارهٔ کل اخبار داخلی (خبرنگاران تهران)، اداره کل اخبار شهرستان‌ها (خبرنگاران شهرستان‌ها)، خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)، خبرگزاری دانشجویان (ایسنا)، باشگاه خبرنگاران جوان، شبکه خبر و همچنین از فاکس‌های دریافتی از روابط عمومی سازمان‌ها، نهادها، مؤسسات، وزارتخانه‌ها و... دریافت می‌شود. خبرنگاران نهادهای مذکور در محل رخداد حاضر شده و خبرهای مکتوب یا گزارش‌های خبری صوتی را ارسال می‌کنند یا گاهی اوقات با برقراری تماس تلفنی با افراد مختلف از جمله شخصیت‌ها و مقامات، اخبار را از آنها کسب می‌کنند. آنچه «گزارش خبری تلفنی» یا «خبر تلفنی» نامیده می‌شود، در مکانی به نام «ضبط تلفنی» ضبط و به تحریریه‌ها تحویل می‌شود. سپس با نظر دبیران و در نهایت سردبیر، «ادیت»[1] و پخش می‌شود. خبرهای مکتوب خبرنگاران داخلی نیز در تلکس‌های رایانه تحت عنوان واحد مرکزی خبر در

۱- ادیت (Edit) تدوین و مونتاژ نوارهای صوتی شامل کم کردن برخی واژه‌ها، جملات و تپق‌ها و همچنین جابه‌جایی برخی واژه‌ها و جملات را گویند.

معرض دید اعضای تحریریه از جمله سردبیران و دیگر مشترکان قرار می‌گیرد.

در خصوص اخبار شهرستان‌ها نیز معمولاً خبرنگاران مراکز شهرستان‌ها، گزارش‌های خبری تلفنی را با هماهنگی تحریریه‌ها، به ضبط تلفنی و از این طریق به تحریریه تحویل می‌دهند. سپس این گزارش‌ها با نظر دبیران و سردبیر ادیت و پخش می‌شود. خبرهای مکتوب شهرستان‌ها از طریق ستاد مستقر در ادارهٔ کل تازه‌تأسیس اخبار شهرستان‌ها که در نزدیکی تحریریه واقع شده است، ارسال و پس از ویرایش و سیاست‌گذاری، از طریق تلکس‌های قابل مشاهده در رایانه، به مشترکان عرضه می‌شود.

در مورد اخبار خارجی نیز وضع به همین صورت است. با این تفاوت که غیر از اخبار و گزارش‌های خبری دریافتی از خبرنگاران اعزامی که در مواقع بحرانی یا به همراه مقامات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی به خارج اعزام می‌شوند، اخبار دریافتی از منابع خبری خارجی شامل اینترنت، مونیتورینگ، خبرگزاری‌ها و غیره نیز به فارسی ترجمه می‌شود و با عنوان واحد مرکزی خبر، از طریق رایانه در اختیار تحریریه قرار می‌گیرد. ضمن این، تلکس‌های خبری را نیز می‌توان به زبان اصلی از رایانه دریافت کرد.

در مجموع، همهٔ خبرهای داخلی و خارجی دریافتی به تحریریه‌های پخش رادیو عرضه می‌شوند. در این تحریریه‌ها دبیران بخش‌های مختلف خبری، با نظر نهایی سردبیر هر بخش که با مدیرکل پخش اخبار رادیو هماهنگ است، آنها را تنظیم و سیاست‌گذاری کرده و برای پخش، در اختیار گوینده قرار می‌دهند.

هم‌اکنون ادارهٔ کل تازه تأسیس رادیو که عمر آن کمتر از ۵ سال است، حدود ۱۴۰ بخش خبری دارد. در ادامه، برای آشنایی بیشتر، بخش‌های خبری مختلف رادیو به اختصار معرفی می‌شود.

۱ـ رادیو سراسری

شبکه سراسری رادیو، در مجموع ۱۴ بخش خبری دارد و روزانه ۱۷۵ دقیقه خبر و گزارش پخش می‌کند که بخش‌های خبری آن عبارتند از: بخش‌های خبری بامدادی، نیمروزی، شامگاهی و شبانگاهی که به ترتیب از ساعات ۶ تا ۹:۳۰ بامداد، ۹:۳۰ تا ۱۵،

۱۵ تا ۲۱ و ۲۱ تا ۰۰:۳۰ بامداد اخبار و گزارش‌های خبری پخش می‌کنند.

۲ـ رادیو پیام

شبکه رادیویی پیام در ۵ بخش خبری سحرگاهی، بامدادی، نیمروزی، عصرگاهی و شبانگاهی در طول ۲۴ ساعت شبانه‌روز برنامه دارد. این رادیو هر پانزده دقیقه یک بار، آخرین خبرهای داخلی و خارجی را به اطلاع مخاطبان می‌رساند. فاصله بخش‌های خبری رادیو پیام ۱۵ دقیقه و در روزهای تعطیل از ۱۵ دقیقه به نیم ساعت افزایش می‌یابد. مدت زمان هر بخش خبری این رادیو معمولاً ۳ دقیقه است.

۳ـ رادیو جوان

این رادیو از ساعت ۶:۳۰ بامداد تا پایان برنامه‌هایش در هر روز، ۱۴ بخش خبری دارد. خبرهای ویژه سیاسی، اقتصادی، ورزشی و مذهبی از جمله بخش‌های خبری رادیو جوان است که در ساعت‌های مختلف برای مخاطبان جوان پخش می‌شود.

۴ـ رادیو فرهنگ

رادیو فرهنگ هم‌اکنون در یک شیفت خبری از ساعت ۱۶ تا ۲۱ هر روز، خبر و گزارش پخش می‌کند و در بخش‌های خبری ساعات ۸، ۱۴ و ۲۴ خبرهای شبکه سراسری را رله می‌کند.

خبرهای اختصاصی شبکه فرهنگ از ساعت ۱۶ تا ۲۰ به صورت کوتاه و به مدت ۳ تا ۵ دقیقه و بخش خبری ساعت ۲۱ شامل مشروح مهم‌ترین خبرهاست. در انتخاب و پخش خبرها از شبکه سراسری فرهنگ، اولویت با اخبار فرهنگی است.

در جدول‌بندی کنونی پخش خبر در بخش‌های کوتاه، بخش خبری ساعت ۱۷ به اخبار علمی و بخش خبری ساعت ۱۸ به اخبار هنری اختصاص دارد و دیگر بخش‌ها تلفیقی از خبرهای زیرمجموعهٔ فرهنگ را شامل می‌شوند.

۵ـ رادیو قرآن

این رادیو که تشکیلات آن به تازگی به معاونت سیاسی سازمان صداوسیما اضافه شده است، در دو بخش خبری ساعت ۱۱ (حداکثر ۱۵ دقیقه) و ساعت ۱۹ (حداکثر ۴۰ دقیقه) خبرهای قرآنی پخش می‌کند. همچنین در این رادیو شب‌های شنبه به مدت ۱۰ دقیقه تفسیر پخش می‌شود.

۶ـ رادیو استان تهران

رادیو استان در ساعت ۸:۳۰ مهم‌ترین خبرهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی استان را پخش می‌کند. مدت زمان پخش اخبار در این بخش خبری، حداکثر ۱۵ دقیقه است. این رادیو همچنین در ساعت ۱۰:۳۰ به مدت ۱۰ دقیقه اخبار استان، در ساعت ۱۱:۳۰ به مدت ۵ دقیقه اخبار مذهبی، در ساعت ۱۴:۳۰ به مدت ۱۵ دقیقه اخبار ملی و استانی، در ساعت ۱۶ به مدت ۱۰ دقیقه اخبار ورزشی و در ساعت ۱۷ به مدت ۱۰ دقیقه اخبار استان تهران را پخش می‌کنند.



فصل چهارم

تلویزیون

۱ـ اداره کل پخش اخبار سیما

روند تولید و پخش اخبار در تلویزیون نیز شبیه رادیو است و از نظر ساختار تفاوت چندانی با رادیو ندارد. یعنی دریافتی‌ها و روندکار هر دو دقیقاً مشابه است، با این تفاوت که در رادیو، گزارش‌های رادیویی را «تهیه‌کننده» با نظر دبیران ادیت می‌کند، اما در تلویزیون، گزارش‌های تصویری را «مونتور» با نظر دبیران و سردبیر مونتاژ و تدوین می‌کند. تفاوت دیگر این است که متأسفانه در تلویزیون همان سبک نگارش خبرهای رادیویی که تفاوت چندانی با نگارش خبرهای مطبوعاتی ندارد، حفظ و تنها تصویر اضافه می‌شود و در برخی موارد که خبرهای تلویزیونی تصویر نداشته باشند، از گرافیک استفاده می‌شود.

۱ـ۱ـ شبکه اول سیما

در حال حاضر، بخش‌های خبری اداره کل پخش اخبار سیما در شبکه اول سیما عبارت است از: بخش خبری بامداد (که از ساعت ۶ تا ۹ بامداد به تناوب خبر پخش می‌کند)، بخش خبری نیمروزی (که شامل یک بخش خبری نیم‌ساعته در ساعت ۱۴ است)، بخش خبری جوانه‌ها (که در ساعت ۱۷:۳۰ به مدت ۱۰ دقیقه برای مخاطبان ۷ تا ۱۷ سال

پخش می‌شود) و بخش خبری شامگاهی (شامل دو بخش خبری ساعات ۱۹ و ۲۱ با سردبیر جداگانه).

در بخش خبری ۴۵ دقیقه‌ای ساعت ۱۹ شبکه اول سیما، مهم‌ترین خبرهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی داخلی و خارجی با تأکید بر خبرهای اقتصادی، و در بخش خبری ساعت ۲۱ نیز که بخش رسمی خبرهای تلویزیونی محسوب می‌شود، به مدت ۳۰ دقیقه از موضوعات مختلف داخلی و خارجی خبر پخش می‌شود. مدت زمان پخش این بخش خبری در برخی مواقع به حدود یک ساعت می‌رسد.

در بخش خبری «آن سوی خبرها» که از حدود دو سال قبل در روزهای غیرتعطیل، در پایان بخش خبری ساعت ۱۹ شبکه اول سیما پخش می‌شود، برخی خبرهای مهم روز بررسی می‌شود.



۲ـ۱ـ شبکه دوم سیما

در حال حاضر، شبکه دوم در ساعات ۱۹:۳۰ و ۲۲:۳۰ دو بخش خبری دارد. بخش خبری ساعت ۱۹:۳۰ به مدت ۱۵ دقیقه خبرهای علمی، فرهنگی و هنری پخش می‌کند. غالب مخاطبان این بخش خبری افراد تحصیل‌کرده از جمله پزشکان و محققان هستند.

بخش خبری ساعت ۲۲:۳۰ که از حدود سه سال پیش ساختار و هویت جدیدی پیدا کرده است، جز در مواقع استثنایی، حداکثر ۸۵ دقیقه طول می‌کشد. در این بخش خبری پس از پخش مهم‌ترین خبرهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داخلی و خارجی، به مدت سه دقیقه خبرهای ورزشی پخش می‌شود و آن‌گاه، ابعاد مختلف یک موضوع مهم روز در قالب «گفت‌وگو یا مصاحبه ویژه» به صورت ارتباط مستقیم تلفنی با کارشناسان و مسئولان، گفت‌وگوی حضوری با آنها در استودیو یا تلفیقی از این دو یا گزارش ویژه بررسی می‌شود. پخش آخرین خبرها و «تصویر روز» در پایان این بخش خبری، یکی دیگر از برنامه‌هایی است که این بخش خبری را از دیگر بخش‌ها متمایز می‌کند.

۳ـ۱ـ شبکه سوم سیما

در این شبکه در سه بخش خبری، یعنی بخش‌های خبری ساعات ۱۳:۳۰ ورزش بانوان، ۱۹:۴۵ مشروح اخبار ورزشی ایران و جهان و ۲۲ مهم‌ترین خبرهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی داخلی و خارجی پخش می‌شود.

۴ـ۱ـ شبکه چهار سیما

شبکه چهار سیما دارای چهار بخش خبری جداگانه فارسی (اخبار قرآنی ساعت ۱۰ صبح اخبار عربی ساعت ۱۳:۳۰ و اخبار ایران و جهان ساعت ۲۰) و اخبار انگلیسی ساعت ۲۳

است. در بخش خبری ساعت ۲۰ که حداکثر ۳۰ دقیقه است، مهم‌ترین اخبار و گزارش‌های خبری ایران و جهان پخش می‌شود. مخاطبان این بخش خبری را بیشتر محققان، دانشگاهیان، روحانیون و به‌طور کلی افراد تحصیل‌کرده و فرهیختگان جامعه تشکیل می‌دهند. در این بخش خبری، اولویت با خبرها و گزارش‌های فرهنگی و هنری است و خبرهای مربوط به احزاب و به‌طور کلی خبرهایی که ممکن است در بخش‌های دیگر خبری منتشر نشود، در این بخش خبری پخش می‌شود.

همچنین، اخبار انگلیسی شبکه چهار در ساعت ۲۳ و حداکثر به مدت ۱۵ دقیقه برای خارجیان و دیپلمات‌های مقیم ایران و همچنین علاقه‌مندان به زبان انگلیسی پخش می‌شود.

۵ـ۱ـ شبکه پنج سیما

این شبکه در ساعات ۱۸:۳۰ و ۲۴ دو بخش خبری برای استان تهران پخش می‌کند. بخش خبری ۱۸:۳۰ به مدت ۳۰ دقیقه به اخبار و گزارش‌های خبری استان تهران اختصاص دارد و در بخش خبری ساعت ۲۴، مهم‌ترین خبرهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی ایران و جهان پخش می‌شود. در برخی استان‌ها که دارای شبکه‌های استانی (شبکه ۵ سیما) هستند، در ساعت‌های متفاوتی خبر پخش می‌شود.

۲ـ شبکه تلویزیونی خبر

شبکه تلویزیونی تازه‌تأسیس خبر از ساعت ۶ صبح تا ۳۰ دقیقه بامداد هر روز خبر، گزارش‌های خبری، تفسیر و برنامه‌های سیاسی پخش می‌کند. این شبکه دارای ۱۵ بخش خبری سیاسی، ۱۲ بخش خبری ورزشی، دو بخش خبری علمی و فرهنگی، دو بخش خبری پزشکی و دو بخش خبری مذهبی است. شبکه خبر به عنوان نخستین شبکه تلویزیونی خبر در مهر ۱۳۷۸ تأسیس شد و روزانه تقریباً ۱۸ ساعت برنامه دارد.

منابع داخلی اخبار صدا و سیما

○ تولید

۱- واحد مرکزی خبر

- خبرنگاران تهران (اخبار داخلی)
- خبرنگاران شهرستان‌ها
- خبرنگاران دفاتر خارج از کشور
- خبرنگاران اعزامی به خارج
- مونیتورینگ
- اینترنت
- مترجمان
- ضبط تلفنی
- تولیدات پخش [۱]

۲- خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)

۳- تولید شبکه خبر

۴- خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)

۵- خبرگزاری باشگاه خبرنگاران جوان

۶- خبرگزاری فارس

۷- خبرگزاری مهر

۸- خبرگزاری ایلنا

۱- برخی از خبرهایی را که از بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون پخش می‌شود، خبرنگاران یا دبیران تحریریه‌های پخش تولید و به صورت زنده، ضبطی یا مکتوب منتشر می‌کنند.

○ پخش

۱ـ اداره کل پخش اخبار رادیو

- رادیو پیام
- رادیو جوان
- رادیو استان
- رادیو سراسری
- رادیو قرآن
- رادیو فرهنگ

۲ـ اداره کل پخش اخبار سیما

- شبکه اول سیما
- شبکه دوم سیما
- شبکه سوم سیما
- شبکه چهارم سیما
- شبکه پنجم سیما

۳ـ پخش اخبار شبکه خبر

- بخش بامدادی
- بخش نیمروزی
- بخش عصرگاهی
- بخش شامگاهی

فصل پنجم

مطبوعات

در حقیقت، واحد تحریریه روزنامه‌ها به منزلهٔ مغز رسانه‌ها عمل می‌کند. مطالب مختلف دریافتی از منابع مختلف در این واحد، جمع‌آوری و تنظیم می‌شوند و با تیتر مناسبی در صفحات مخصوص خود جای می‌گیرند.

تفاوت تحریریه‌های روزنامه‌ها با رادیو و تلویزیون این است که در رادیو و تلویزیون کشورمان، به غلط تحریریه‌های تولید و پخش از هم جدا هستند. به عبارت دیگر، دیوار بلندی بین تولید و پخش وجود دارد که مانع ارتباط منطقی و ساختاری بین آنهاست. هر چند ارتباط دوستانهٔ همکاران تولید و پخش تاحدودی این مشکل را مرتفع کرده و تلاش‌هایی برای تغییر ساختار تولید و پخش و ادغام آنها صورت گرفته، اما این مسئله همچنان مانع ادامه کار منطقی رسانه مهم رادیو و تلویزیون است، یعنی همکاران تولید، گاهی خبرها و گزارش‌هایی را تولید می‌کنند که همکاران پخش آنها را مناسب نمی‌دانند.

هم‌اکنون تحریریه پخش (شامل دبیران هر بخش خبری) با نظر سردبیر تصمیم نهایی را می‌گیرد، اما در روزنامه‌ها این تفکیک وجود ندارد و اعضای سرویس‌های مختلف زیر نظر دبیر سرویس، اخبار، به‌ویژه خبرهای داخلی را تولید و چاپ می‌کنند. باید افزود که تحریریه روزنامه‌ها از چند تحریریه یا به عبارت مصطلح، از چند «سرویس» تشکیل شده است. مهم‌ترین این سرویس‌ها عبارتند از: سیاسی داخلی، سیاسی خارجی،

اجتماعی، شهرستان‌ها، پارلمانی، حوادث، گزارش، عکس و شهری. اعضای هر سرویس زیر نظر «دبیر سرویس» کار می‌کنند. دبیران سرویس‌های مختلف نیز زیر نظر سردبیر یا شورای سردبیری به کار مطبوعاتی می‌پردازند.

بخش سوم

مراحل سه‌گانه تهیه و انتشار خبر

■ با خواندن این بخش، می‌توانید:

۱ـ از میان هزاران رویداد، خبر را از غیرخبر تشخیص دهید.

۲ـ بعد از تشخیص موضوعات خبری، اطلاعاتی که برای تنظیم و انتشار آن نیاز دارید، جمع‌آوری کنید و با شگردهای گردآوری آن آشنا شوید.

۳ـ و اطلاعات پراکنده و نامنظمی را که جمع‌آوری کرده‌اید، در قالبی جذاب برای مخاطب ارائه کنید.

فصل ششم

شناخت خبر و تعریف آن

در تقسیم‌بندی‌ای کلی، مراحل کار خبر به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱ـ شناخت خبر

۲ـ جمع‌آوری اطلاعات

۳ـ تنظیم و نگارش خبر

هر روز رویدادهای بی‌شماری در جهان اتفاق می‌افتد و هر یک از ما در محل زندگی خود شاهد صدها و هزاران خبر هستیم. در مرحلهٔ نخست یعنی «شناخت خبر»، ما به عنوان خبرنگار، قبل از هر اقدامی باید بتوانیم از میان تعداد زیادی رویداد که شاهد آن هستیم یا به دست ما می‌رسد، «خبر» را از «غیرخبر» تشخیص دهیم.

بنابراین «شناخت خبر و تعاریف آن» نخستین گام در تهیه و تنظیم خبر و ضروری است قبل از پرداختن به دیگر مباحث، از این واژه، یعنی «خبر» تصویر روشنی در ذهن داشته باشیم.

اخبار مواد خام تحریریه‌های خبر رادیو، تلویزیون و مطبوعات را تشکیل می‌دهند و بدون این مواد خام، اطلاع‌رسانی میسر نخواهد شد. در اهمیت خبر همین بس که امروز بدون اطلاع از اخبار و آگاهی از وقایع، تصمیم‌گیری و ادامهٔ فعالیت پویا در زمینه‌های مختلف، مقدور نیست. در محاورات روزمره و ارتباطات میان فردی نیز «خبر» اهمیت

زیادی دارد، به طوری که در نخستین برخورد یا تماس تلفنی، نه یک بار، بلکه چند بار پرسیده می‌شود «چه خبر؟»، «دیگه چه خبر؟»، «خبرهای تازه چی داری؟» این سؤال‌ها که روزانه به کرات از زبان افراد مختلف می‌شنویم، نشان‌دهندهٔ جایگاه خبر در فرهنگ مردم است.

از واژه خبر، تعاریف گوناگونی ارائه شده است و اگر بگوییم به تعداد افراد متخصص و دست‌اندرکار در حوزهٔ ارتباطات، تعریف برای واژه خبر وجود دارد، اغراق نکرده‌ایم:

لیل اسپنسر[۱]، مؤلف کتاب خبرنویسی، خبر را شامل هر عمل و اندیشه واقعی که برای عدهٔ کثیری از خوانندگان جالب باشد، معرفی می‌کند.

و. ج. بلایر[۲]، یکی از روزنامه‌نگاران امریکایی، در کتاب روزنامه‌نویسی، خبر را هر موضوع جاری روز می‌داند که به علت جالب و مورد توجه خوانندگان بودن، در مطبوعات منتشر می‌شود.

«س. مولی»[۳]، نویسنده کتاب خبریابی، خبر را نقل واقعی و عینی حوادث جاری مهمی که در روزنامه‌ها چاپ می‌شود و مورد توجه خوانندگان قرار می‌گیرد، می‌شناسد.

میچل. وی. چارنلی[۴]، استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه مینه‌سوتای امریکا، در کتاب خبرنگاری می‌نویسد: «خبر، گزارش مناسب، خلاصه و دقیق یک رویداد است و نه خود رویداد.»

اریک. سی. هوپ‌وود[۵] امریکایی نیز تعریف مشابهی دارد و خبر را نخستین گزارش حادثه، با معنایی که مورد توجه عام است، معرفی می‌کند.

روژه کلوس[۶] هم خبر را «نقل ساده و خالص وقایع جاری» تعریف کرده است.

1- Lyle Spenser

2- W. G. Bleyer

3- S. Maully

4- Mitegell V. Charnley

5- Eric C. Hopwood

6- Roger Clausse

همچنین فرناندو ترو[1]، رئیس و استاد انستیتوی مطبوعات دانشگاه پاریس، در یکی از کتاب‌های خود به نام خبر این تعریف را بیان می‌کند: «خبر عبارت از انتشار منظم جریان وقایع و آگاهی‌ها و دانش‌های انسانی، نقل عقاید و افکار عمومی است.»[2]

علاوه بر تعاریف فوق، عده‌ای می‌گویند: «خبر، گزارشی از واقعیت‌هاست. بعضی معتقدند خبر الزاماً رویدادی جاری نیست، بلکه رویدادهای آینده را نیز شامل می‌شود. برخی دیگر از صاحب‌نظران گفته‌اند، خبر رویدادهای گذشته را نیز شامل می‌شود. عده‌ای نیز انعکاس فعالیت‌ها، موضع‌گیری‌ها و عملکردهای دولتمردان را خبر می‌دانند. همچنین برخی می‌گویند: خبر چیزی است که روزنامه‌نگاران می‌نویسند. در مقابل، برخی، خبرهای مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی را از هم تفکیک می‌کنند و معتقدند خبر آن چیزی است که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود.

برخی نیز به مثبت و منفی بودن وقایع از دیدگاه خود توجه دارند و معتقدند خبر گزارش وقایع مثبت و خوشایند است. این افراد در نقل خبرهای مقامات نیز فقط به شخصیت‌های دارای وجهه مثبت توجه دارند. هر یک از کسانی که تعاریف فوق را ارائه داده‌اند، تنها به برخی از ابعاد خبر اشاره کرده‌اند و از ابعاد دیگر غافل مانده‌اند. بنابراین، همهٔ این تعاریف در عین صحیح بودن، اشکالاتی نیز دارند. از جمله این که:

۱ـ درست است که خبر گزارشی از واقعیت‌هاست، اما هر واقعیت به صرف این که اتفاق می‌افتد، نمی‌تواند خبر باشد.

۲ـ تعریفی که می‌گوید خبر گزارش وقایع جاری است، درست است، اما به‌کرّات از رادیو و تلویزیون یا روزنامه‌ها، اخباری از وقایعی که هنوز رخ نداده‌اند (خبرهای مربوط به آینده) شنیده، دیده یا خوانده‌ایم. خبرهایی مثل:

- «رئیس جمهور فردا به فرانسه می‌رود.»
- «مردم ایران ماه آینده شاهد پدیده کسوف خواهند بود.»

1- Fernando Terrou

۲- کاظم معتمدنژاد با همکاری ابوالقاسم منطقی، روزنامه‌نگاری، (با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر)، مرکز نشر سپهر تهران، صص ۱۷ و ۱۸.

ـ «تیم‌های ملی فوتبال ایران و فرانسه اواخر ماه جاری در لوس‌آنجلس به مصاف هم می‌روند.»

و صدها مثال دیگر، نمونه‌هایی از اخبار وقایعی هستند که هنوز رخ نداده‌اند. تقریباً هر روز نظیر این خبرها از رسانه‌ها منتشر می‌شود. همچنین خبرها می‌توانند وقایعی را که سال‌ها قبل روی داده‌اند، بیان کنند. وقایعی که به ادوار گذشته مربوط می‌شوند و امروز مثلاً با کشفیات باستان‌شناسی، ابعادی از تمدن و فرهنگ آن ادوار مشخص می‌شود.

مثال:

«باستان‌شناسان، در یکی از مناطق جنگلی نیکاراگوئه، بقایای تمدنی ناشناخته را کشف کردند. این تمدن که به قرن هشتم پیش از میلاد مسیح تعلق دارد، در شهری باستانی به وسعت شش هکتار کشف شد.

یکی از جالب‌ترین اکتشافات به‌دست آمده در این محل، کارگاه سنگ‌تراشی است که به کار ساخت ستون و پیکرتراشی اختصاص داشته است.

باستان‌شناسان همچنین ده‌ها خانهٔ کوچک روستایی غیرمتمرکز را که مرتبط با این تمدن است، در این منطقه کشف کرده‌اند.»

۳ـ همچنین این تعریف از خبر که می‌گوید «خبر نقل مطالبی است که برای عده کثیری از مردم جالب باشد» نیز صحیح است، اما با اطمینان می‌توان گفت که بسیاری از مطالبی که در محاورات عادی مردم یا در رسانه‌ها در قالب داستان و غیر آن می‌بینیم، می‌شنویم یا می‌خوانیم، ممکن است برای مردم جالب و جذاب باشند، اما خبر نیستند، یا حداقل سَبْک، قالب و رنگ و بوی خبر ندارند.

۴ـ تعاریفی از بلایر و مولی که می‌گویند: هر موضوع جاری... که در مطبوعات چاپ می‌شوند یا نقل واقعی و عینی حوادث جاری مهمی که در روزنامه‌ها چاپ می‌شوند، نیز صحیح هستند، اما می‌دانیم که خبر فقط محدود به مطالبی نیست که مطبوعات و روزنامه‌ها چاپ می‌کنند، بلکه می‌تواند از هر رسانه الکترونیکی یا غیرالکترونیکی نیز انتشار یابد.

همان‌گونه که گفته شد، در هر یک از تعاریف ارائه شده از خبر، تنها به برخی از ابعاد

آن توجه شده و به همین دلیل است که تاکنون دست‌یابی به تعریفی مشترک از خبر که مورد قبول همگان باشد، میسر نشده است، اما آنچه محرز است، این است که تقریباً همه محققان و دست‌اندرکاران رسانه‌ها در ارائهٔ تعریف از خبر، بر جدید، جالب، واقعی و صحیح بودن رویداد تأکید کرده‌اند.

ارائهٔ تعریف جامع، ضمن ایجاد وحدت رویه میان صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران امور خبری، به خبرنگاران مبتدی کمک می‌کند که وقایع خبری را از میان میلیاردها رویدادی که هر روز پیرامون ما اتفاق می‌افتد، تمیز دهند. به همین منظور در این‌جا تعریفی از خبر ارائه می‌کنیم که مبنای مباحث بعدی است.

«خبر گزارش و بیان برخی از رویدادهای خبری است که ارزش‌های خبری دارد و در فرایند تبدیل رویداد به خبر، ممکن است تحت تأثیر عوامل درون‌رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای، از میزان عینیت آن کاسته شود.»

گزارش و بیان برخی رویدادهای خبری، فرایند تبدیل رویداد به خبر، عوامل درون‌رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای و ارزش‌های خبری، واژه‌های کلیدی این تعریف جامع هستند که در ادامه به بررسی هر یک از آنها می‌پردازیم.

۱ـ گزارش و بیان

هر رویدادی که اتفاق می‌افتد، تا زمانی که پنهان است و کسی از آن اطلاع ندارد، عنوان خبر را نمی‌گیرد. زمانی می‌توانیم به رویدادی خبر بگوییم که بیان و گزارش شود و به عبارت دیگر، آشکار شود و در معرض دید و قضاوت عموم قرار گیرد.

نکته دیگر در این خصوص، این است که از زمانی که رویدادی اتفاق می‌افتد، تا زمانی که تحت عنوان خبر منتشر می‌شود، ممکن است عوامل مختلفی چون اعتقادات و افکار خبرنگار و دست‌اندرکاران خبر، میزان تحصیلات، محیط زندگی و میزان ارتباط آنها با دنیای اطرافشان، قوانین مختلف مثل قانون اساسی، قانون مطبوعات، آیین‌نامه‌های داخلی رسانه، متولیان رسانه، صاحبان آگهی‌ها، گروه‌های فشار و... بر فرایند تبدیل رویداد به خبر تأثیر بگذارند. در نتیجه، خود آن رویداد، هیچ‌گاه همان گونه که روی داده

است، منعکس نمی‌شود، بلکه گزارشی از رویداد ارائه و برداشت خبرنگار از آن بیان می‌شود. حتی دوربین‌های فیلم‌برداری نیز نمی‌توانند همه ابعاد یک رویداد را همان‌طور که اتفاق افتاده است، به تصویر بکشند. به عبارت دیگر، هیچ دوربین فیلم‌برداری یا عکاسی و نیز هیچ خبرنگاری نمی‌تواند میزان نفرت یا حلاوتی راکه در ذات رویداد است، به مخاطب انتقال دهد. با وجود این، «گزارش و بیان» باید عینی باشد، یعنی رویداد را همان طور که روی داده است، بیان کنیم، نه آن طور که دوست داشتیم اتفاق بیافتد.

۲ـ برخی رویدادهای خبری

نکته دیگر در مورد کلیدواژه تعریف ارائه شده از خبر، این است که هر روز رویدادهای بی‌شماری از تولد کودکی در نقطه‌ای دورافتاده تا مرگ مقامی معروف و سرشناس، برقراری حکومت نظامی، وقوع بحران اقتصادی و سیاسی، آغاز جنگ، امضای معاهده صلح، تصادفات، آتش‌سوزی‌ها و انبوهی از وقایع دیگر در جهان به‌وقوع می‌پیوندند، اما همه این رویدادها توجه خبرنگاران را جلب نمی‌کند و امکان تهیه گزارش و خبر از این رویدادهای بی‌شمار وجود ندارد، زیرا با توجه به محدودیت صفحات روزنامه‌ها و مجلات، چاپ همه آنچه اتفاق افتاده یا به مراکز خبری ارسال شده است، ممکن نیست و هم این که رادیو و تلویزیون‌ها، حتی اگر تمام ساعات شبانه‌روز را به پخش خبر اختصاص دهند، باز هم موفق به پوشش همه رویدادها نخواهند شد.

از سوی دیگر، همه وقایع برای مخاطبان جالب نیستند. به عبارت دیگر، ارزش‌های خبری لازم را برای انتشار ندارند؛ لذا خبرنگاران، ناگزیر از میان وقایع بی‌شمار، دست به گزینش و انتخاب می‌زنند و از میان میلیاردها رویدادی که هر روز اتفاق می‌افتد، تنها برخی را انتخاب و برای مخابره به رسانه ارسال می‌کنند. بنابراین، به دو علت عملی و منطقی امکان انتشار هر آنچه اتفاق می‌افتد، وجود ندارد و باید «برخی از رویدادهای خبری» چاپ یا پخش شوند.

بنابر آنچه گفته شد، بحث «گزینش خبر» مطرح می‌شود و همچنین این سؤال‌ها که فرایند انتخاب اخبار چگونه است؟ چه کسانی کار گزینش را انجام می‌دهند و چه الگویی

در این زمینه وجود دارد؟

با پاسخ به این سؤالات و تشریح «گزینش‌گری، ضرورت و فرایند آن»، خبرنگاران، به‌ویژه همکاران مبتدی، به‌خوبی درک خواهند کرد که چرا باید برخی از رویدادها منتشر شوند و در این صورت، چگونه باید به نیازهای مخاطبان پاسخ گفت تا بین گزینش و انتخاب او و مخاطب شکاف ژرف ایجاد نشود.

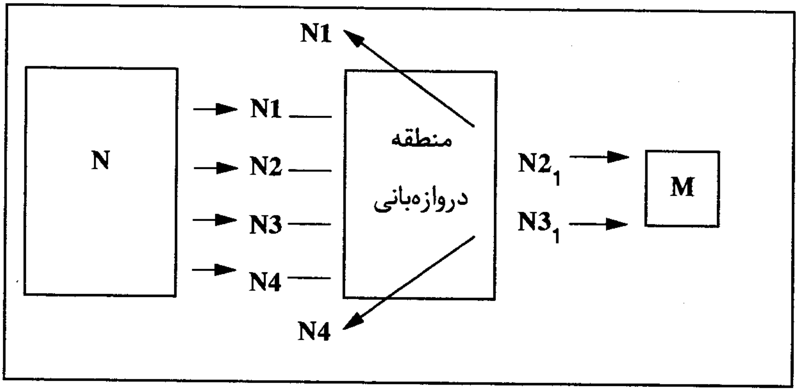
گزینش‌گری [1]

همه کسانی که در رسانه‌های خبری در کار تهیه اخبار، گزینش و انتشار آنها تلاش می‌کنند، «گزینش‌گر یا دروازه‌بان» [2] نامیده می‌شوند. اصطلاح گزینش‌گری را نخستین بار در ۱۹۴۷، یکی از کارشناسان علوم اجتماعی امریکا به نام کورت لوین [3] به‌کار برد. او این مفهوم را مشابه تصمیم‌هایی دانست که خانمی خانه‌دار برای خرید مواد اولیه موردنیاز اتخاذ می‌کند.

لوین خاطرنشان ساخت که اطلاعات هم، مانند کالاها، همیشه در مجراهایی قرار می‌گیرند که حاوی «منطقه دروازه» [4] است. منطقه‌ای که در آن‌جا دروازه‌بان براساس مقررات بی‌طرفانه یا شخصی تصمیم می‌گیرد که اطلاعات یا کالاها اجازه ورود به مجرا را داشته باشد یا خیر؟

سه سال بعد از اظهارات کورت لوین، یعنی در ۱۹۵۰، دیوید وایت [5] رفتار ارتباطی گزینش‌گران را در یک روزنامه محلی امریکایی بررسی کرد. بر اساس تحقیقات وایت، انتخاب و گزینش خبرها به دست گزینش‌گران، به تمامی، بر اساس تمایلات، نگرش‌ها و دیدگاه‌های شخصی آنها انجام می‌گیرد.

1- Gatekeeping
2- Gatekeeper
3- Kurt Levin
4- Gate Area
5- David M. White



تصویر ۱ـ نحوه انتخاب و گزینش خبر بر اساس نظریه وایت

در تصویر شماره ۱، مدل وایت را در زمینه فرایند گزینش‌گری می‌بینید. در این تصویر، N به معنی جامعه‌ای است که رویدادهای بی‌شمار در آن اتفاق می‌افتد. این رویدادهای بی‌شمار مثل N_1، N_2، N_3 و N_4 قصد دارند با عبور از منطقه دروازه به مخاطبان برسند، اما خبرنگاران و دست‌اندرکاران رسانه‌ها در آن‌جا برخی از این رویدادها را کنار می‌گذارند، مثل N_1 و N_4 که در این مثال دور انداخته شده‌اند و در نتیجه، N_2 و N_3 به عنوان خبرهای انتخاب شده به طرف مخاطبان (M) حرکت کرده و به آنان می‌رسند.[۱]

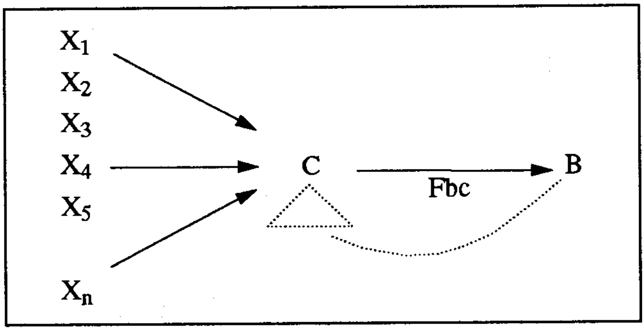
پل اشنایدر[۲]، یکی دیگر از محققان ارتباطات، پس از شانزده سال همان تحقیق وایت را در همان روزنامه و با همان گزینش‌گر تکرار کرد. وی دریافت که پس از گذشت شانزده سال، هیچ‌گونه تغییر محسوسی در رفتار ارتباطی گزینش‌گر پدید نیامده است و همچنان تمایلات، نگرش‌ها و دیدگاه‌های شخصی گزینش‌گر، اساس انتخاب خبر را تشکیل می‌دهند. در تحقیقات وایت و پل اشنایدر نقش مخاطبان در انتخاب رویدادها

۱- برای اطلاع بیشتر رک به: مهدی محسنیان راد، ارتباط‌شناسی، میان‌فردی، گروهی، جمعی، تهران، سروش، ۱۳۶۹، صص ۴۲۶ و ۴۲۷.

2- Paul B. Shnider

مشخص نشده است.

وستلی و مگ‌لین[1] نیز در الگوی ارتباطی خود، همانند وایت، فرایند انتخاب و ارائه خبرها را تشریح کرده‌اند. الگوی آنها از این قرار است:



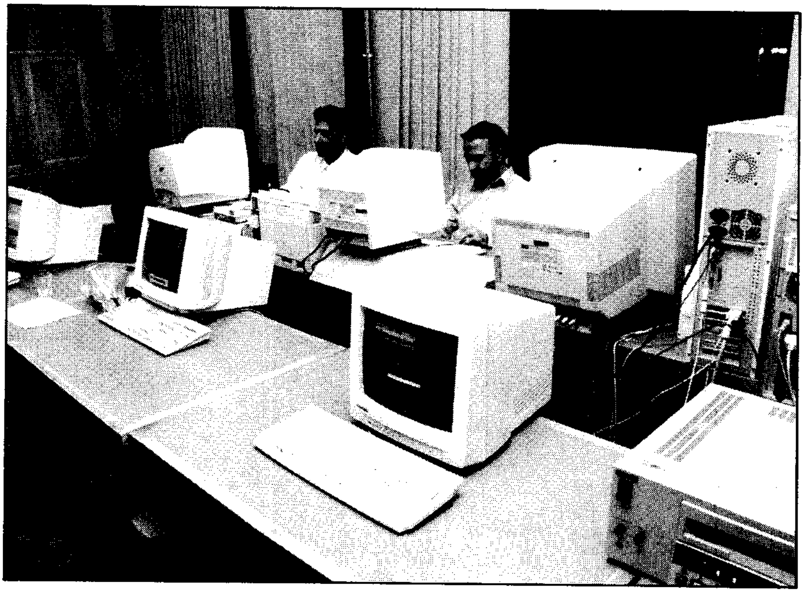
تصویر ۲ـ فرایند انتخاب خبر (الگوی وستلی و مگ‌لین)

فرض کنید که وقایع گوناگونی در روزی معین در اطراف ما اتفاق افتاده باشد که آنها را با نشانه‌های X_1، X_2، X_3، X_4، X_5 ... X_n معرفی می‌کنیم. همچنین فرض کنید که گزینش‌گر روزنامه (C) با توجه به ضوابط و معیارهای گوناگون، وقایع X_5، X_3، X_1 را خوب و مناسب و در جهت نیاز خبری خوانندگان خود (B) تشخیص داده و آنها را انتخاب می‌کند. گزینش‌گر، بحق واقعه X_2 را در جهت تأمین نیاز خبری خواننده نمی‌بیند و آن را انتخاب نمی‌کند، ولی واقعه X_4 را حاوی ارزش خبری می‌داند، اما عوامل مختلف به او هشدار می‌دهند که خبر این واقعه قابل چاپ نیست. در نتیجه، او هم خبری در مورد این واقعه ارائه نمی‌دهد. به همین ترتیب، انتخاب‌ها با توجه به معیارها و ضوابط اصولی و غیراصولی ادامه می‌یابند و در نتیجه محصولی به نام روزنامه با تیترهای گوناگون و خبرهایی با ارزش‌گذاری‌های متفاوت در اختیار خواننده قرار می‌گیرد (در مورد خبرهای رادیو و تلویزیونی نیز روند گزینش رویدادها به همین صورت است).

1- Bruse H. Westley and Malcoms Maglean

در انتهای جریان ارتباط، خواننده (B) نیز گزینش‌گری را ادامه می‌دهد و از میان اخبار ارائه شده، با توجه به نیازهای خبری خود، عمل گزینش را انجام می‌دهد. بعضی از خبرها را تا انتها می‌خواند و در مورد بعضی فقط به خواندن تیتر آنها اکتفا می‌کند.[۱]

در مورد واقعه X_4 که گزینش‌گر یا گزینش‌گران به دلایل مختلف از انتشار آن صرف‌نظر کرده‌اند، ماجرا در همین جا فیصله پیدا نمی‌کند، بلکه همان طور که در نظریه وستلی و مگ‌لین گفته شد، مخاطبان ممکن است از طرق مختلف از جمله از طریق «ارتباطات میان‌فردی»[۲] (در اتوبوس، تاکسی، خیابان، پارک یا با ارتباطات تلفنی و...) از خبر X_4 مطلع شوند.



تا زمانی که مخاطب یا مخاطبان از خبر «انتشار نیافته» اطلاع نیابند، بر اعتماد و اعتبار مخاطبان به رسانه لطمه‌ای وارد نمی‌شود، اما چه کسی یا کدام رسانه می‌تواند در

۱- نعیم بدیعی، «معیارهای گزینش خبر، چرا؟» فصلنامه رسانه، سال اول، ص ۴۱.

2- Interpersonal Communication

شرایطی که رسانه‌های مطبوعاتی و الکترونیکی هر روز افزایش می‌یابند، منتشر نشدن یک خبر را تضمین کند؟ یا چه کسی یا کدام رسانه می‌تواند تضمین کند که مخاطبان برای تأمین نیازهای خبری خود به رسانه‌های مختلف مراجعه نکنند یا ارتباطات میان فردی نداشته باشند؟

بدیهی است در عرصه ارتباطات، حداقل تاکنون، هیچ‌کس نتوانسته است چنین تضمین‌هایی بدهد. مخاطبان به راحتی به منابع ارتباطی مختلف دسترسی دارند و همان‌طور که در الگوهای ارتباطی دیدیم، خود نیز دست به انتخاب می‌زنند؛ لذا هر وقت که متوجه شوند رسانهٔ مورد اعتماد آنها در انتشار خبرهای مورد نیازشان تعلل کرده است، رابطهٔ آنها با رسانه متزلزل می‌شود و در صورت ادامهٔ این تعلل از سوی رسانه، ممکن است به منابع خبری دیگر مراجعه کنند. بنابراین، زمانی که رسانه پس از شناسایی نیازهای مخاطبان و با هدف تسهیل دسترسی آنها به خبرهای موردنیاز، گزینش خبرها را با انتخاب‌های مخاطبان هماهنگ و هم‌سو کند، در کارش موفق می‌شود؛ اما اگر شکاف میان انتخاب گزینش‌گران رسانه با انتخاب مخاطبان، ژرف باشد، دست‌اندرکاران رسانه شکست خورده و باید در پی تجدیدنظر در کار خود باشند.

میزان ایمان و اعتقاد به حق مردم برای دانستن، و نقش مخاطب در انتخاب اخبار و این که مخاطبان را فعال یا همچون نظریه‌پردازان و طرفداران نظریه تزریقی [1] آنها را منفعل بدانیم، بر میزان این شکاف و ناهماهنگی تأثیر می‌گذارد. بدیهی است در صورتی که به حق مردم برای دانستن و امکان دسترسی‌شان به منابع مختلف و فعال بودن‌شان معتقد باشیم، بسیاری از خبرها که قابل انتشار نیستند، با رعایت منافع ملی و پرهیز از

۱- براساس نظریه تزریقی (Hypoderamic Theory) که بیشتر در دهه‌های بعد از ۱۹۳۰ مطرح بود، رسانه‌ها همانند سرنگ‌های بسیار قوی تصور می‌شوند که در آنها هر دارویی (پیامی) که ریخته شود و به بیماران (مخاطبان منفعل که هیچ ارتباط میان‌فردی با یکدیگر ندارند) تزریق شود، واکنش مورد انتظار را نشان می‌دهند. مثلاً اگر آدرنالین به بیمار تزریق شود، او فعال می‌شود، اما اگر داروی تخدیری به وی تزریق شود، منفعل و زمین‌گیر خواهد شد. بطلان این نظریه، بارها در زمان‌ها و جوامع مختلف، از جمله در جریان پیروزی انقلاب اسلامی ثابت شده است، اما متأسفانه همچنان بسیاری از همکاران، شاید ناخواسته به آن عمل می‌کنند.

کلی‌گویی و تفسیر به رأی در زمینهٔ امنیت ملی و اعتقادات مردم، منتشر می‌شوند، اما چنانچه به نظریه تزریقی و منفعل و محصور بودن مخاطب و مسدود بودن منابع ارتباطی ایمان داشته باشیم و از مفاهیم امنیت و منافع ملی و مصلحت نظام تعریف کلی، سلیقه‌ای و خارج از چارچوب قانون ارائه دهیم، آن وقت بسیاری از خبرهای مهم، ضروری و قابل انتشار فرصت چاپ در مطبوعات و پخش از رادیو و تلویزیون را نمی‌یابند.

با توجه به مواردی که در خصوص ضرورت گزینش‌گری گفته شد، به این نتیجه می‌رسیم که تمامی رسانه‌ها، اعم از مطبوعات و رسانه‌های الکترونیکی، چاره‌ای ندارند جز این که از میان میلیاردها رویدادی که هر روز اتفاق می‌افتند، «برخی رویدادها» را انتخاب کنند. در حقیقت، آنچه مخاطب هر روز تحت عنوان اخبار از رسانه‌ها دریافت می‌کند، حاصل انتخاب‌ها، اعمال‌نظرها، سلیقه‌ها و مجموعه معیارهایی است که خبرنگاران، دبیران، سردبیران، دبیران سرویس و به‌طور کلی دست‌اندرکاران رسانه در فرایند انتخاب اخبار به‌کار می‌گیرند؛ اما بحث بر سر این که این معیارها کدام‌اند و تا چه اندازه بر کار انتخاب و گزینش‌گری رویدادها تأثیر می‌گذارند، همچنان مفتوح و برای پرداختن به این مبحث، بررسی «ارزش‌های خبری»[1] که یکی دیگر از مفاهیم کلیدی تعریف جامع خبر است، ضرورت دارد.

1- News Values

■ تمرین شماره ۱

به رویدادهایی که اطرافتان اتفاق می‌افتد، به دقت نگاه کنید؛ سعی کنید نگاهتان متفاوت از قبل باشد. در این صورت، از میان انبوه اتفاقاتی که در خانواده، شهر یا مسیر زندگی‌تان روی می‌دهد، رویدادهایی را می‌بینید که می‌توان آنها را در قالب خبر منتشر کرد. آن خبرها را با استادتان در میان بگذارید و در این خصوص در کلاس بحث کنید.

همچنین، رویدادهای بیشتری را خواهید دید که با توجه به مبحث گزینش‌گری، از «منطقه دروازه» اجازه عبور نمی‌یابند. حداقل پنج تا از این رویدادها را یادداشت و در کلاس و با دانشجویان دیگر دربارهٔ آنها بحث کنید.

هدف از این تمرین، بالا بردن میزان توجه و حساسیت‌تان به رویدادهای مسیر زندگی‌تان و تفکیک خبر از میان انبوه رویدادهایی است که هر روز مشاهده می‌کنید. البته، این توانایی، بعد از طرح بحث ارزش‌ها و عناصر خبری و انجام تمرین‌های مربوط به آن، ایجاد خواهد شد.

ارزش‌های خبری

همان‌طور که اشاره شد، یکی دیگر از مفاهیم اساسی و مهم تعریف جامع خبر، ارزش‌های خبری است. ارزش‌های خبری ملاک‌ها و معیارهای انتخاب و گزینش اخبار هستند؛ ملاک‌ها و معیارهایی که به خبرنگاران، به ویژه خبرنگاران مبتدی، در سراسر جهان کمک می‌کند تا از میان رویدادهای بی‌شمار پیرامون خود، آنهایی را که ارزش انتشار دارند، انتخاب کنند.

این ارزش‌ها، فایده دیگری نیز دارند و آن این که، در تنظیم و نگارش خبرها به یاری خبرنگاران می‌آیند. بنابراین، ارزش‌های خبری هم در انتخاب خبرها از میان رویدادهای مختلف و هم در تنظیم و نگارش خبرها به همکاران، به ویژه همکاران کم‌تجربه، کمک می‌کنند. ارزش‌های مهم خبری که در همه جای دنیا، مبنای کار خبرنگاران در تشخیص و تنظیم خبرهاست، عبارتند از:

۱ـ دربرگیری[1]

یکی از مهم‌ترین ارزش‌های خبری که شاید بیشتر توجه مردم را به خود جلب می‌کند، ارزش خبری «دربرگیری» است. رویدادها وقتی این ارزش خبری را دارند که روی عده زیادی از افراد جامعه، در زمان حال یا آینده، تأثیر داشته باشد. دربرگیری رویداد ممکن است باعث نفع یا ضرر (مادی یا معنوی) افراد جامعه شود و مستقیم یا غیرمستقیم روی مردم تأثیر بگذارد. در مثال‌های زیر ارزش خبری دربرگیری به‌خوبی برجسته شده است:

مثال ۱: دربرگیری منفی در زمان حال

قیمت نان افزایش یافت

با تصویب شورای اقتصاد، نرخ انواع نان افزایش یافت.

1- Impact

به گزارش خبرنگار ما، بر اساس این مصوبه، از این پس، نان لواش با ۱۹۰ گرم خمیر، به قیمت ۱۷۰ ریال، نان تافتون با ۲۳۰ گرم خمیر، به قیمت ۲۵۰ ریال و نان سنگک با ۶۰۰ گرم خمیر، به قیمت ۴۰۰ ریال به مشتریان عرضه می‌شود.

مثال ۲: دربرگیری مثبت در زمان حال

شیر ارزان شد

در اجرای سیاست‌های دولت برای حمایت از قشرهای آسیب‌پذیر، قیمت شیر ۵۰ ریال کاهش یافت.

به گزارش خبرنگار ما، هر شیشه نیم‌لیتری شیر در تهران به قیمت ۵۵۰ ریال و در شهرستان‌ها به قیمت ۴۲۰ ریال عرضه شده است.

مثال‌های فوق، نمونه‌ای از تأثیر مستقیم خبر بر عدهٔ زیادی از مردم در زمان حال است. در مثال اول، خبر به زیان جمع کثیری از مردم و در مثال دوم به سود قشرهای مختلف مردم است. بنابراین، برایشان مهم است که این خبرها را بدانند. افزایش قیمت بنزین، اعلام نتایج کنکور و پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی نیز از جمله نمونه‌هایی هستند که ارزش خبری دربرگیری به خوبی در آنها نمایان است.

مثال ۳: دربرگیری مثبت در آینده

لایحه کاهش شهریه دانشجویان دوره‌های شبانه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در جلسه علنی امروز مجلس شورای اسلامی به تصویب رسید.

بر اساس این لایحه، دانشجویانی که از سال آینده به دانشگاه‌ها و

مؤسسات آموزش عالی دولتی وارد شوند، به ازای هر واحد درس، ۷۰۰۰ ریال کمتر از میزان فعلی شهریه می‌دهند.

مثال ۴: دربرگیری منفی در آینده

مصوبه دریافت مالیات از صاحبان خودروها در تهران، از هفته آینده به اجرا گذاشته می‌شود.

براساس این مصوبه که شورای شهر آن را در چارچوب سلسله برنامه‌های مقابله با افزایش آلودگی هوا تصویب کرد، همه خودروهای سواری به جز تاکسی‌ها، بابت هر روز رفت‌وآمد در سطح شهر تهران، باید ۱۰۰۰۰ ریال به مسئولان باجه‌هایی که درکنار خیابان‌های اصلی و بزرگراه‌ها استقرار می‌یابند، بپردازند و رسید آن را روی شیشه جلو سمت راست خودرو الصاق نمایند. کسانی که از این قانون تخلف کنند، ۵۰۰۰۰ ریال جریمه می‌شوند.

مثال‌های ۳ و ۴، به ترتیب، علاوه بر تأثیر مثبت و منفی که بر دانشجویان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی شبانه و همچنین مالکان خودروها دارند، بر خانواده‌های دانشجویان و کسانی که در سال‌های آینده وارد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی شبانه می‌شوند و همچنین مسافران و دیگر قشرهای مردم، به دلیل افزایش احتمالی کرایه‌ها و قیمت اجناس و کالاها تأثیر می‌گذارد، با این تفاوت که خبر شماره ۳ به سود عده زیادی از مردم و خبر شماره ۴ به زیان آنان است.

۲ـ شهرت[1]

بدیهی است که افراد جامعه به علت عملکردها و نقش‌های متفاوت خود، معروفیت و

1- Known Principal

شهرت یکسانی ندارند. برخی از آنها بسیار معروف و شناخته شده و عده‌ای دیگر گمنام و ناشناخته هستند. مردم به طور طبیعی علاقه‌مندند از اعمال، گفتار، رفتار و سایر ابعاد زندگی افراد مشهور و شناخته شده، اطلاع داشته باشند و به همین دلیل است که خبر بیماری، مرگ، مسافرت، سخنرانی و دیگر اعمال و اقدامات شخصیت‌های معروف هنری، سیاسی، اقتصادی، ورزشی و به‌طور کلی افراد شناخته شده، صفحات اول روزنامه‌ها یا نخستین خبرهای رادیو و تلویزیون‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. مثل خبر تعویق دیدار آقای خاتمی رئیس‌جمهور با دانشجویان به علت سرماخوردگی.

جلسه پرسش و پاسخ دانشجویان و خاتمی به تعویق افتاد

تهران ـ واحد مرکزی خبر:

به علت کسالت **رئیس جمهور**، دیدار فردا (یکشنبه) وی با دانشجویان لغو شد.

به گزارش روابط عمومی ریاست جمهوری، **آقای خاتمی** از دیروز به آنفلوانزای شدید مبتلا و کلیه برنامه‌های عادی ایشان از جمله دیدار با دانشجویان لغو شده است. بر همین اساس، این دیدار به جای شانزدهم آذر، در اواخر هفته آینده برگزار می‌شود.

این خبر، تیترهای صفحه اول تقریباً تمامی روزنامه‌ها و خبرهای اول بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون داخلی و همین‌طور خبر مهم رسانه‌های خارجی بود.

نکته مهم در این خصوص، این است که هر روز، به ویژه در فصل سرما، عده زیادی از مردم به بیماری سرماخوردگی مبتلا می‌شوند، اما چرا فقط خبر کسالت افراد مشهور انتشار می‌یابد؟ پاسخ این سؤال دقیقاً به ارزش خبری شهرت، میزان تأثیر افراد شناخته شده در جامعه و علاقه مردم به اطلاع از وضع زندگی افراد معروف مربوط می‌شود.

افراد معروف ممکن است شخصیت‌های حقوقی مثل سازمان ملل متحد، مجلس شورای اسلامی، جهاد کشاورزی، سازمان صدا و سیما، سازمان فرهنگی، علمی و هنری

سازمان ملل متحد (یونسکو) و غیره باشند.

به مثال‌های زیر که اولی نمونه‌ای از ارزش خبری شهرت حقیقی و دومی نمونه‌ای از شهرت حقوقی است، توجه کنید.

مثال ۱: نمونه ارزش خبری شهرت حقیقی

مارادونا باید با فوتبال وداع کند

تهران ـ خبرگزاری جمهوری اسلامی:

پزشک معالج **«دیه‌گو مارادونا»** ستاره فوتبال آرژانتین، به وی توصیه کرده تا آسیب‌دیدگی و ناراحتی کمر او شدت نیافته، از صحنه فوتبال کناره‌گیری کند.

مارادونا از سه ماه پیش به این بیماری مبتلاست.

مثال ۲: نمونه ارزش خبری شهرت حقوقی

صدای معلم راه‌اندازی شد

«آموزش و پرورش» اعلام کرد با راه‌اندازی صدای معلم، از این پس به سؤالات درسی دانش‌آموزان دوره ابتدایی و راهنمایی، تلفنی پاسخ داده می‌شود.

در مثال اول **مارادونا** و در مثال دوم **آموزش و پرورش** به ترتیب شهرت حقیقی و حقوقی دارند. شهرت حقیقی اسامی همه افراد معروف و شهرت حقوقی اسامی همه سازمان‌ها، نهادها، وزارتخانه‌ها، مؤسسات، ادارات، دفاتر و غیره را شامل می‌شوند. بنابراین رئیس مجلس، رئیس‌جمهور، دبیرکل سازمان ملل متحد، فرمانده ارتش، شهردار تهران و... شهرت حقیقی، اما مجلس شورای اسلامی، نهاد ریاست جمهوری، سازمان ملل متحد، ارتش جمهوری اسلامی، شهرداری تهران و... شهرت حقوقی دارند.

همچنین ممکن است افراد به علت عملکردهای منفی‌شان، در گذشته و حال معروف شده باشند. بنابراین ،ارزش خبری شهرت که در مورد شخصیت‌های معروف کاربرد دارد، باندهای شناخته شده مواد مخدر، قاچاقچیان، جنایتکاران، زندانیان و... را نیز شامل می‌شود.

نکته آخر در مورد ارزش خبری شهرت این است که در خصوص کاربرد این ارزش خبری، در برخی جوامع افراط و در برخی جوامع دیگر تفریط می‌شود. مثلاً در کشورهای غربی خبرهایی در مورد رنگ سگ یا گربه شخصیت‌های معروف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی یا نحوه زندگی روزانه ایشان، از جمله نوع غذا و ورزش مورد علاقه ایشان انتشار می‌یابد؛ یعنی در کشورهای غربی به مسائل بسیار جزئی زندگی شخصیت‌های شناخته شده توجه می‌شود، اما در کشورهای دیگر از جمله کشور ما، ارزش خبری شهرت را فقط به برخی اعمال و افعال افراد معروف حکومتی، آن هم از جنبه مثبت، محدود می‌کنند.

۳ـ مجاورت

یکی دیگر از ارزش‌های خبری، «مجاورت»[1] است. این ارزش خبری به میزان نزدیکی مکانی یا معنوی افراد به محل رویداد مربوط می‌شود. مجاورت دو نوع است: مجاورت جغرافیایی و مجاورت معنوی.

الف ـ مجاورت جغرافیایی

این ارزش خبری به میزان فاصله بین مکان وقوع رویداد و مکان استقرار مخاطب اشاره دارد. هر چقدر این فاصله کمتر باشد، ارزش خبری مجاورت جغرافیایی آن رویداد بیشتر است و برعکس. علت این موضوع این است که مخاطبان رسانه‌ها در درجه اول، مایلند از رویدادهای محله، شهر یا کشوری که در آن زندگی می‌کنند، و بعد از آن، از وقایع

1- Proximity

کشورهای دیگر آگاه شوند.

دکتر معتمدنژاد در شرح مجاورت جغرافیایی می‌گوید: عوامل محلی در مورد اخبار اهمیت فراوان دارند، زیرا که افراد بـه آنـچه دیـده‌انـد و مـی‌شناسند و آنـچه در مـحیط اجتماعی آنان یا محیط های مجاور می‌گذرد، توجه و علاقه بیشتری نشان می‌دهند؛ به همین دلیل است که «آدرین هیرارد» مدیر روزنامه زمان پاریس، عقیده داشت که «جنگ سگ‌ها در میدان اپرای پاریس، برای پاریسی‌ها بیش از جنگ کشورهای بالکان اهمیت دارد.»

بدین صورت، اهمیت وقایع به نسبت نزدیکی و دوری محل وقوع آنـها افـزایش یـا کاهش می‌یابد و به طور کلی بین مسافت و اهمیت خبر همیشه نسبت معکوس برقرار است. یعنی هر چه فاصله محل وقوع رویداد با محل استـقرار مـخاطبان بـیشتر بـاشد، اهمیت خبر کمتر می‌شود. مثلاً زمین‌لرزه‌ای معمولی که در یکی از نواحـی ایـران روی دهد، برای رسانه‌های تهران خبری مهم محسوب می‌شود، در صورتی که هـمین خـبر برای رسانه‌های مکزیک اهمیت چندانی نخواهد داشت. به همین ترتیب، خبر طـوفان شدید در فیلیپین، در صفحات داخلی روزنامه‌های تهران چاپ می‌شود، ولی خبر طغیان آب در خوزستان در صفحه اول درج می‌شود.

ب ـ مجاورت معنوی

واقعه و رویدادی که به نحوی با اعتقادات، زبان، سیاست، وحدت ملی و منافع اقتصادی و... هماهنگی داشته باشد، دارای ارزش خبری مجاورت معنوی است. در مورد کشورمان دقیقاً بر همین اساس است که وقایع چچن، فلسطین، مصر، لبنان، الجزایر و غیره مهم است و به دلایل اعتقادی و اشتراک منافع سیاسی ما با مسلمانان این کشورهاست که در اکثر مواقع صفحات اول روزنامه‌ها یا دقایق نخست خبرهای رادیو و تلویزیون بـه آنـها اختصاص دارد.

در بسیاری از موارد، مثل فعالیت‌های گروه‌های مسلمان ایرانی مقیم کویت، ممکن است مجاورت جغرافیایی و معنوی توأم با یکدیگر وجود داشته باشد و به صورت یک‌جا مورد توجه قرار گیرد و موجب افزایش اهمیت خـبر شـود. مـثال زیـر دو ارزش خـبری

مجاورت جغرافیایی و معنوی را با هم دارد.

به دلیل استقبال مردم از کاروان‌های شهیدان و کندی حرکت این کاروان‌ها، زمان تشییع پیکر پاک شهیدان دفاع مقدس در تهران به تعویق افتاد.

مراسم تشییع پیکر مطهر شهدای دفاع مقدس، ۹ صبح پس‌فردا در مقابل مجلس شورای اسلامی برگزار می‌شود.

به‌گزارش روابط عمومی مجلس شورای اسلامی، قرار بود این مراسم صبح فردا برگزار شود که به دلیل استقبال پرشکوه مردم شهرهای مسیر عبور کاروان شهیدان و کندی حرکت این کاروان‌ها، این مراسم به پس‌فردا موکول شد.

روابط عمومی مجلس شورای اسلامی در اطلاعیه‌ای که به همین مناسبت منتشر کرد، از مردم خواسته است همچون گذشته، با حضور در این مراسم، با آرمان‌های شهیدان تجدید میثاق کنند.

تشییع پیکرهای مطهر شهیدان که روز چهارشنبه‌گذشته از شلمچه آغاز شده، تا مشهد مقدس ادامه خواهد داشت.

۴ـ بزرگی (فراوانی مقدار و تعداد)[1]

این ارزش خبری به آمار و ارقام مربوط است. ارقام ممکن است میزان خسارت‌های مالی و جانی، کثرت افراد، میزان وزن، میزان ظرفیت، میزان سرعت، درجه ریشتر و غیره باشند.

نکته مورد تأکید در این باره، این است که در این‌جا اصولاً بحث عاطفی مطرح نیست، یعنی مثلاً اگر بر اثر سیل یا زلزله، شمار کشته‌شدگان سی نفر باشد، با توجه به این ارزش خبری، اهمیت خبر بسیار کمتر از تلفات سی‌هزار نفری است. بنابراین، هر قدر میزان

1- Magnitude

تلفات خبری بیشتر باشد، فارغ از بحث عاطفی، آن خبر شانس بیشتری برای انتشار می‌یابد.

۳۰۰ میلیارد ریال اعتبار برای وام ازدواج اختصاص یافت

مشهد ـ خبرنگار کیهان:

به منظور کمک به جوانان، **۳۰۰ میلیارد ریال** جهت اعطای وام ازدواج به آنان اختصاص یافته است.

مشاور رئیس جمهور و رئیس شورای عالی جوانان، میزان وام به هر یک از مزدوجین را **۴ میلیون ریال** اعلام کرد. به گفته آقای میرباقری، وام چهارساله در اختیار جوانان، به ویژه دانشجویان قرار می‌گیرد.

همان‌طور که پیش از این گفته شد، هر چه اعداد بزرگ‌تر باشد، ارزش خبری رویداد بیشتر می‌شود، اما باید توجه داشت که در خبرنویسی، اهمیت ارقام نسبی است و به موضوع رویداد، مکان واقعه، سابقه رویداد، شهرت و غیره بستگی دارد. مثلاً اگر در حادثه‌ای در کشورمان، **صد نفر کشته** شوند، ارزش خبری آن با حادثه مشابه در کشور دیگر که در آن **۱۵۰ نفر کشته** شده باشند، قابل مقایسه نیست، اما با وجود این، خبر اول یعنی حادثه کشورمان، با وجود شمار تلفات کم، شانس انتشار بیشتری دارد. همچنین شمار کشته‌ها در یک مملکت باثبات، با یک کشور پرآشوب قابل مقایسه نسیت. بنابراین، باید میان کشوری که سابقه مجازات اعدام یا برگزاری اعتصاب و تظاهرات ندارد، با کشوری که این وقایع در آن عادی است، فرق گذاشت. در این کشورها، ارقام یکسان مبین ارزش خبری مشابه نیستند و به یک میزان توجه مخاطب را جلب نمی‌کنند.

دو تیتر خبر ذیل را که یکی در تهران و دیگری در هند روی داده است، با یکدیگر مقایسه کنید.

مثال ۱: تهران

ریزش پل در دست احداث سه‌راه ضرابخانه، ۵ کشته و مجروح برجای گذاشت

مثال ۲: هند

بر اثر ریزش یک پل نیمه‌تمام در هند، ۲۰ کارگر جان باختند

کدام یک از این دو خبر توجه مخاطب را بیشتر جلب می‌کند؟ به یقین خبر اول با وجود تلفات کمتر، چون در کشور و شهرمان اتفاق افتاده است، بیشتر جلب‌نظر می‌کند. همچنین، دو خبر زیر را با یکدیگر مقایسه کنید.

مثال ۳:

بر اثر سقوط یک فروند هواپیما در مسیر تهران ـ شیراز ۲۰ نفر کشته شدند.

این حادثه، عصر امروز، ۲۰ دقیقه پس از برخاستن یک فروند هواپیمای بوئینگ ۷۴۷ ایران از فرودگاه مهرآباد تهران، روی داد. در این حادثه خلبان و کمک‌خلبان با استفاده از چتر نجات سالم ماندند.

مثال ۴:

بر اثر سقوط یک فروند بالگرد در اصفهان، دو تن از وزیران دولت و چهار نفر از معاونان آنها کشته شدند.

...، وزیران پست و تلگراف و آموزش و پرورش، به منظور افتتاح طرح‌های عمرانی به اصفهان رفته بودند. علت این سانحه طوفان و بدی آب و هوا اعلام شده است.

در مثال ۴، با وجود این که شمار کشته‌ها از کشته‌های مثال ۳ کمتر است، به علت داشتن ارزش خبری «شهرت» مهم‌تر به‌نظر می‌رسد. در این نمونه‌ها، همچنین «نسبی بودن» ارزش خبری، «فراوانی مقدار و تعداد» به خوبی دریافت می‌شود.

نکته دیگر در خصوص ارزش خبری فراوانی مقدار و تعداد، این است که بعضی مواقع ممکن است بزرگی عدد در خصوص کاهش عمدهٔ قیمت کالاها یا اجناس یا چیزهای دیگر

باشد، مثل کاهش قیمت هر دلار از ۹۰۰۰ ریال به ۲۰۰۰ ریال که در اینجا ۷۰۰۰ ریال کاهش قیمت دلار شایان توجه است.

۵ـ عجیب و استثنایی[1]

این ارزش خبری در مورد رویدادهایی که یا برای اولین بار یا به ندرت روی می‌دهند، مصداق دارد. همچنین اخبار دارای این ارزش خبری، غیرعادی، استثنایی و عجیب هستند. سرقت، فرار از زندان یا قتل، رویدادهای غیرعادی هستند، ولی عجیب نیستند. ممکن است نحوه سرقت، فرار از زندان یا قتل عجیب باشد. مثلاً سرقت از بانکی که علاوه بر تجهیزات امنیتی بسیار پیشرفته، بیست و چهارساعته نگهبان دارد، اقدام یک معلول در گذشتن از دیوار چهار متری زندان و قتل با ضربهٔ پنبه عجیب به‌نظر می‌رسد.

مثال ۱:

تولد یک بره عجیب‌الخلقه در قائن

مشهد ـ خبرنگار رسالت:

یک بره عجیب‌الخلقه با ۸ دست و پا در قائن متولد شد. دست‌های این بره کوچک‌تر، اما پاهای آن بزرگ‌تر از حد معمول است.

تمامی خبرهای اختراعات، اکتشافات و دستاوردهای علمی نیز دارای ارزش خبری عجیب و استثنایی هستند.

مثال ۲:

موفقیت پزشکان هندی در انجام عمل قلب، بدون شکافتن قلب بیمار

دهلی نو ـ خبرگزاری جمهوری اسلامی:

1- Oddity

پزشکان هندی موفق شدند بدون عمل جراحی باز روی قلب، شکاف غیرطبیعی موجود در قلب بیمار را ترمیم کنند.

مثال ۳:

ماهواره ایرانی زهره به فضا پرتاب شد

نخستین ماهواره ایرانی زهره، صبح امروز به فضا پرتاب شد.

این ماهواره با تلاش هشت ساله متخصصان ایرانی و با همکاری پاکستان، هند و تایلند ساخته شد. با ساخت و بهره‌برداری از این ماهواره، ارتباطات مخابراتی ایران بهبود و گسترش می‌یابد.

همچنین خبرهایی که مردم به هر دلیل انتظار داشتند، اتفاق بیافتد، اگر روی ندهد، یا بر عکس فکر نمی‌کردند، روی دهد، اگر اتفاق بیافتد، دارای ارزش خبری عجیب و استثناست و باید منتشر شود.

مثال ۴:

با وجود تبلیغات گسترده رسانه‌های خارجی تظاهرات دانشجویی ۱۸ تیر برگزار نشد

مثال ۵:

دکتر محسن نوربخش رئیس کل بانک مرکزی در جوانی سکته کرد

ارزش خبری عجیب و استثنایی هر چند بسیار جالب و باعث انبساط خاطر مخاطبان می‌شود، اما سهم آن در خبرهای رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های کشورمان، بسیار اندک است. علت این امر ضمن ماهیت آن (این اتفاقات به‌ندرت روی می‌دهند)، به نوع نگاه رسانه‌ها و فرهنگ مردم نیز ارتباط دارد.

۶ـ برخورد (اختلاف، درگیری)

این گونه رویدادها، برخورد[1] (اختلاف یا درگیری) میان افراد، گروه‌ها، ملت‌ها و حیوانات با یکدیگر یا با طبیعت است. برخورد ممکن است به صورت جسمی (فیزیکی) یا فکری (ایدئولوژیکی) باشد. اخبار سرقت، قتل، سیل، زلزله، جنگ، اعتصاب، سوءاستفاده‌های مالی و جدال‌های سیاسی و غیره از رویدادهایی هستند که عامل برخورد، اختلاف یا درگیری در آنها نهفته است. به مثالی در این خصوص توجه کنید.

با وجود مخالفت امریکا، بانک جهانی ۲۳۱ میلیون دلار به ایران وام می‌دهد

روزنامه واشنگتن‌پست به نقل از سخنگوی بانک جهانی نوشت: سهامداران این بانک موافقت خود را با اعطای دو فقره وام به ایران به ارزش ۲۳۱ میلیون دلار اعلام کردند. از دو فقره وام درخواستی، ۸۶ میلیون دلار آن برای اجرای یک طرح بهداشتی و درمان اولیه عمومی و ۱۴۵ میلیون دلار آن برای اجرای یک طرح فاضلاب شهری است.

۷ـ زمان یا تازگی رویداد

زمان یا تازگی[2] وقایع، یکی دیگر از ارزش‌های خبری مورد توجه روزنامه‌نگاران و شرط اصلی تولید و انتشار اخبار است. یعنی هیچ رویدادی بدون داشتن ارزش خبری تازگی، نمی‌تواند عنوان خبر را به خود اختصاص دهد. این ارزش خبری به فاصله بین زمان وقوع رویداد و زمان انتشار آن اشاره دارد. هر قدر این فاصله کمتر باشد، ارزش خبری تازگی بیشتر است و برعکس، هر قدر فاصلهٔ بین زمان وقوع رویداد و زمان انتشار آن بیشتر باشد، ارزش خبری تازگی کمتر است. این بعد از ارزش خبری، به‌خصوص در عصر حاضر که حلقه رقابت روزنامه‌ها و دیگر مؤسسات خبری دیگر هر روز تنگ‌تر می‌شود، اهمیت خاصی دارد. نادیده گرفتن این بعد از ارزش‌های خبری، یعنی دیر مخابره کردن خبر،

1- Conflict

2- Timeliness

ممکن است اعتبار و حیثیت مؤسسهٔ خبری را زیر سؤال ببرد. بنابراین، خبری که خبرنگار با زحمت فراوان و تلاش بی‌وقفه موفق به تهیه آن شده باشد، اگر دیر مخابره شود، ارزش خود را از دست می‌دهد، زیرا رقبا مترصد بهره‌برداری از کمترین فرصت هستند تا کسب اعتبار و جلب مخاطب کنند. با وجود این، باید توجه داشت که نباید درستی خبر را فدای سرعت کرد، زیرا در این صورت، اعتماد مخاطب سلب و به سوی منابع خبری دیگر سوق داده می‌شود.

تازگی در قالب زمان، در خبرها دیده می‌شود. بعضی از رویدادها در نوع خود تازه و جدید هستند. در این صورت، نو بودن خبر در آن مستتر و ممکن است با واژه‌هایی مانند دیروز، امروز، صبح امروز، ساعاتی قبل و غیره یا بدون این واژه‌ها انتشار یابد.

باید اضافه کرد که در تحقیق والتر وارد، ارزش‌های خبری مجاورت جغرافیایی و تازگی ثابت فرض شده است، یعنی این که واقع در روزی معین و در شهر فرضی که خبر در آن‌جا انتشار می‌یابد، روی داده است. همچنین، از آن‌جا که خبر گزارشی از رویدادهای تازه است، بدیهی است وقایعی که مدت زمانی از وقوع آنها گذشته باشد، ارزش خبری خود را از دست می‌دهند. بنابراین، ارزش خبری تازگی ثابت فرض شده است.

در جمع‌بندی کلی، در خصوص ارزش‌های خبری باید گفت که نباید به هیچ‌یک از ارزش‌های خبری، جداگانه توجه کرد یا در پرداختن به هر یک از آنها افراط و تفریط نمود.[1] البته ممکن است همه این ارزش‌های خبری با یکدیگر رابطه داشته باشند. خبرهای منتشر شده معمولاً دارای یک یا چند ارزش خبری هستند، اما وجود یک ارزش خبری خاص، ممکن است اهمیت بقیه ابعاد خبری را تحت‌الشعاع قرار دهد و خود را برجسته سازد. با وجود این، به نظر می‌رسد که ارزش‌های خبری مجاورت و دربرگیری با دیگر ابعاد خبری بیشتر مربوط و بیشتر بر آنها تأثیر می‌گذارند.[2]

۱- بر اساس تحقیقی که نگارنده در سال‌های ۱۳۷۳ و ۱۳۷۴ درخصوص «اخبار تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» انجام داد، در خبرهای داخلی بیشتر به «ارزش خبری شهرت مثبت» و در خبرهای خارجی به «ارزش خبری برخورد» پرداخته شده است.

۲- برای اطلاع بیشتر در این مورد به آخر همین بخش مراجعه کنید.

■ تمرین شماره ۲

با توجه به مباحث ارزش‌های خبری و مثال‌های متعدد آن، از میان خبرهای مطبوعات، رادیو و تلویزیون یا تولیدی خودتان، نمونه‌های ارزش خبری دربرگیری مثبت، منفی، مستقیم، غیرمستقیم، حال و آینده را انتخاب و در کلاس دربارهٔ آن بحث کنید.

■ تمرین شماره ۳

نمونه‌هایی از ارزش خبری شهرت حقیقی، حقوقی، منفی و مثبت را از مطبوعات یا رادیو و تلویزیون انتخاب و به استاد ارائه کنید.

■ تمرین شماره ۴

نمونه‌هایی از ارزش خبری مجاورت جغرافیایی، معنوی و تلفیقی را انتخاب و به استاد ارائه کنید.

■ تمرین شماره ۵

نمونه‌هایی از ارزش خبری بزرگی مقدار و تعداد را انتخاب و ارائه کنید.

■ تمرین شماره ۶

نمونه‌هایی از ارزش خبری عجیب و استثنایی را انتخاب و ارائه کنید.

■ تمرین شماره ۷

نمونه‌هایی از ارزش خبری برخورد فیزیکی و فکری را به تفکیک، انتخاب و ارائه کنید.

■ تمرین شماره ۸

نمونه‌ای از ارزش خبری تازگی را انتخاب و ارائه کنید.

در انجام دادن تمرین‌های فوق، نمونه‌هایی را انتخاب و ارائه کنید که ارزش خبری آن برجسته و محسوس باشد. به عبارت دیگر، برای همه دانشجویان و افراد مبتدی قابل درک باشد.

■ تمرین شماره ۹

با توجه به مبحث ارزش‌های خبری، حداقل سه خبر از میان رویدادهای مختلفی که در محل زندگی‌تان اتفاق افتاده است، انتخاب فرمایید.

هدف این تمرین، این است که توانایی تفکیک خبر از غیرخبر از میان ده‌ها رویدادی که هر روز در اطرافتان روی می‌دهد، در شما ایجاد و تقویت شود.

■ تمرین شماره ۱۰

ارزش‌های خبری خبر زیر را مشخص فرمایید.

معاون بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی هشدار داد، کم‌تحرکی، حیات ۶۰ درصد مردم جهان را به خطر انداخته و هر سال ۲

میلیون نفر به همین علت می‌میرند.

به گفته دکتر رمضانخانی، در ایران نیز ۲۰ درصد افراد بزرگسال به بیماری‌های قلبی و ۴۰ درصد دچار بیماری چاقی یا اضافه‌وزن هستند.

وی به مردم توصیه کرد روزی سی دقیقه پیاده‌روی کنند تا از بسیاری سکته‌های قلبی، مغزی و سرطان‌ها مصون باشند.

این پزشک متخصص، فقر، خشونت، نبود فضای کافی، آلودگی محیط و نداشتن دسترسی به خدمات بهداشتی، افزایش جمعیت و ناامنی را از عوامل کم‌تحرکی عنوان و از دستگاه‌های ذی‌ربط برای حل این مشکلات درخواست کمک کرد.

فرایند تبدیل رویداد به خبر

«فرایند تبدیل رویداد به خبر» یکی دیگر از کلیدواژه‌های تعریف ارائه شده از خبر است. همان‌طور که پیش از این در بحث گزینش‌گری اخبار گفته شد، رویدادها از زمانی که اتفاق می‌افتند تا وقتی که تحت عنوان خبر از رادیو و تلویزیون پخش یا در مطبوعات چاپ می‌شوند، فراز و نشیب‌های مختلفی را پشت سر می‌گذارند و در این فراز و نشیب‌ها، تحت تأثیر عوامل گوناگونی (عوامل درون‌رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای) قرار می‌گیرند.

الف) عوامل درون‌رسانه‌ای

این عوامل طیف وسیعی را شامل می‌شوند که عبارت است از:

۱ـ اعمال نظرها و سلیقه‌های متولیان اصلی خبر از خبرنگار، عکاس، فیلمبردار و صدابردار گرفته تا سردبیر، دبیر سرویس، مدیرکل، مدیرمسئول، صاحب امتیاز معاون سیاسی و رئیس سازمان صدا و سیما و تمامی گزینش‌گران داخل رسانه.

۲ـ تأثیر پذیری خبرنگاران و دبیران خبر از اعتقادات، میزان تحصیلات، محل تولد و محیط زندگی، محیط کار و همکاران خود.

۳ـ میزان بهره‌گیری خبرنگاران و دبیران خبر از امکانات کمّی و کیفی داخل رسانه.

۴ـ محدودیت مکان و زمان، میزان جا در مطبوعات و مدت زمان در رادیو و تلویزیون و دیگر مسائل فنی.

ب) عوامل برون‌رسانه‌ای

همان‌طور که از عنوان آن برمی‌آید، این عوامل شامل کلیه متغیرهایی است که از خارج رسانه بر آن تأثیر می‌گذارند. محدودیت‌های قانونی (قانون اساسی، قانون مطبوعات، قانون خط مشی سازمان صدا و سیما و...)، روابط عمومی‌ها، صاحبان آگهی، گروه‌های فشار و به‌طور کلی اعمال‌نظر افراد حقیقی و حقوقی متنفذ خارج رسانه از جمله مهم‌ترین عوامل برون‌رسانه‌ای هستند که می‌توانند بر فرایند تبدیل رویداد به خبر مؤثر واقع شوند.

بنابراین آنچه تحت عنوان خبر از رسانه دریافت می‌کنیم، از صافی‌های مختلف می‌گذرد. تأکید بر این است که خبرها بی‌طرفانه گزینش و پردازش شوند و خبرنگار همانند پستچی، ناقل و حامل مطمئن خبر باشد و رویداد را همان‌گونه که اتفاق می‌افتد، انتشار دهد، نه آن‌گونه که خود دوست دارد روی دهد. اما در خوش‌بینانه‌ترین اظهارنظر، باید گفت بین رویداد اتفاق افتاده و خبر منتشر شده تفاوت زیادی وجود دارد. در واقع، در این زمین عینیت مطلق وجود ندارد و در فرایند تبدیل رویداد به خبر، فعل و انفعالات مختلف و عوامل گوناگون عینیت مطلق را به عینیت نسبی تبدیل می‌کنند که بخش زیادی از این مسئله به طبیعت و ذات کار خبری برمی‌گردد. انتشار برخی رویدادها، برجسته کردن قسمتی از یک رویداد، نحوه تنظیم خبر، انتخاب نوع رسانه، مدت زمان و میزان جای اختصاص داده شده به یک خبر، محدودیت‌های فرصت تصمیم‌گیری و...، رویدادها را در چنبره‌ای از فعل و انفعالات مختلف قرار می‌دهد و سبب می‌شود برخی خبرها با پرداخت خاص، در اندازه‌ها، برجستگی‌ها و اولویت‌های مختلف انتشار یابد.

به عبارت دیگر، آنچه ما تحت عنوان خبر از مراکز خبری دریافت می‌کنیم، حاصل انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری افراد بی‌شماری است که بر واقعیت‌ها اثر می‌گذارند. هر چه این صافی‌ها بیشتر باشد، ظهور واقعیت کمتر است و برعکس، هر چه این عوامل کنترل کمتر باشند، واقعیت‌ها بیشتر نمود پیدا می‌کنند. بنابراین، با این که ارزش‌های خبری در ماهیت هر رویداد وجود دارند، عوامل جانبی دیگر نیز در فرایند تبدیل رویداد به خبر نقش دارند. این عوامل به صورت مرئی یا نامرئی تحت تأثیر افکار و اعتقادات خبرنگار، فرهنگ جامعه، نظام سیاسی حاکم، نوع روابط منبع خبر با خبرنگار، میزان استقلال مؤسسه خبری، آگهی‌ها و... ایفای نقش می‌کنند.

با وجود همه این عوامل یا موانع مؤثر در فرایند خبر، خبرنگار باید سعی کند بی‌طرفانه و عینی به وقایع بپردازد و رویدادها را آن طور که اتفاق افتاده‌اند، مخابره کند، نه آن طور که خود می‌خواهد. به عبارت دیگر، رویدادها را با توجه به ارزش‌های مستتر در ماهیت آنها، به همان میزانی که استحقاق و ارزش دارند، مخابره و برجسته کند و تلاش

کند تا حد ممکن تأثیر عوامل مؤثر در فرایند خبر را به حداقل برساند.

دکتر نعیم بدیعی در جزوه خبرنویسی برای مطبوعات، عوامل تأثیرگذار در فرایند تبدیل رویداد به خبر را تحت عنوان عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی چنین تشریح کرده است:

۱ـ عوامل درون‌سازمانی

این عوامل درون هر سازمان خبری وجود دارند و در اعمال نظر و ارزش‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی و غیره، اعمال نظر شخصی خبرنگار براساس باورها، نگرش‌ها و اعتقادات او و مسائل فنی روزنامه (مثلاً میزان جا در صفحه) و... نمود می‌یابند.

۲ـ عوامل برون‌سازمانی

عوامل برون‌سازمانی، عواملی هستند که از خارج سازمان بر فرایند خبر اثر می‌گذارند مانند محدودیت‌های قانونی اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی (دولتی یا خصوصی)، منابع خبری (مثلاً روابط عمومی سازمان‌ها)، صاحبان آگهی، گروه‌های فشار، خوانندگان روزنامه و غیره.

همچنین دکتر کاظم معتمدنژاد در کتاب روزنامه‌نگاری، مهم‌ترین موانع و مشکلات انتشار اخبار را به شرح ذیل برمی‌شمارد:

۱ـ ممنوعیت‌های قانونی: این ممنوعیت‌ها انتشار مطالبی مانند اسرار نظامی، سیاسی و مطالبی را شامل می‌شود که استقلال، تمامیت ارضی و امنیت ملی کشور را به مخاطره انداخته و نظم عمومی و آرامش اجتماعی را تهدید و اخلاق حسنه و عفت عمومی را جریحه‌دار می‌کنند و نیز مطالبی که به زندگی خصوصی، احترام، حیثیت افراد و آرامش خانوادگی آنان لطمه وارد می‌کنند.

۲ـ مصالح عمومی: در بسیاری از موارد، با آن که هیچ‌گونه ممنوعیت قانونی در برابر انتشار اخبار وجود ندارد، روزنامه‌نگاران به دلیل برخی مصالح از انتشار برخی مطالب

خودداری می‌کنند.

۳ـ فشارهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و حرفه‌ای

۴ـ محدودیت‌های جا و وقت

جرج گرینر، یکی از صاحب‌نظران در این خصوص، کانون‌های تأثیرگذار در فرایند خبر را به قدرت‌های درون‌ساخت و برون‌ساخت ارتباط جمعی تقسیم می‌کند:

الف) قدرت‌های درون‌ساخت ارتباط جمعی: این قدرت‌ها عبارتند از: مشتریان (تأمین‌کنندگان منابع مالی)، کنترل‌کنندگان (سلسله مراتب وابسته به انتقال دهنده)، همکاران، رقبا و بالاخره اعضای کمکی.

ب) قدرت‌های برون‌ساخت ارتباط جمعی: نفوذ و اقتدار قوه مقننه و هر چیز که نظم اجتماعی را تأمین می‌کند، سازمان‌ها، کارشناسان و اربابان از قدرت‌های برون‌ساخت ارتباط اجتماعی محسوب می‌شوند.

* * *

دیدگاه‌های دیگر در مورد ارزش‌های خبری

در مورد ارزش‌های خبری، ملاک‌ها و معیارهای انتخاب و انتشار اخبار، تحقیقات مشخصی از اوایل دهه شصت در دانشگاه آیووای امریکا انجام شد. والتر وارد از نخستین کسانی بود که در این باره مطالعات ویژه‌ای کرد. وی که یکی از دانشجویان دوره دکترای روزنامه‌نگاری بود و رسالهٔ خود را در زمینه «ارزش‌های خبری» نوشت و در آن الگوی سه‌بعدی ارزش‌های خبری را ارائه داد.

وی ارزش‌های خبری «زمان یا تازگی» و «مجاورت» را در همه خبرها ثابت فرض کرد و برای سه‌بعد «اهمیت»(Significance)، «برجستگی»(Prominence) و «معمول»(Normality) (متعارف) اهمیت خاصی قائل شد.

نکته دیگر این که در مورد ضوابط و ملاک‌ها و معیارهای انتخاب اخبار، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که دانستن این دیدگاه‌های بعضاً متضاد، برای خبرنگاران خالی از فایده نیست. عده‌ای معتقدند که در فرایند انتخاب رویداد هیچ‌گونه ضابطه و معیار عینی دخالت ندارند. رالف نگرین یکی از این افراد است. وی می‌گوید: هیچ‌گونه استاندارد و معیار عینی در این خصوص وجود ندارد، هر آنچه هست، قراردادی

است.

اما عده‌ای دیگر از روزنامه‌نگاران و متخصصان ارتباطات معتقدند که ملاک‌ها و ضوابط انتخاب اخبار در درون و ماهیت هر رویداد وجود دارند. در این میان، بعضی ملاک‌های عینی مستتر در وقایع را عمده می‌کنند و معتقدند که روزنامه‌نگاران باید قالب‌های ذهنی (افکار، احساسات، تمایلات، علاقه‌های شخصی و پیش‌داوری‌های) خود را از واقعه جدا کنند و به صورت عینی به گزارش خبرها بپردازند. والتر لیپمن از پیشگامان این نظریه است. وی برای نخستین بار در ۱۹۲۰، ضمن تجزیه و تحلیل علمی که با کمک یکی از همکارانش راجع به سنجش صحت اخبار روزنامه نیویورک تایمز در مورد انقلاب بلشویکی روسیه انجام داد، از جهت‌گیری شخصی و گزارش‌های مغرضانه خبرنگاران این روزنامه در طول دوران بعد از پیروزی انقلاب مذکور انتقاد کرد.

او در این بررسی، با تکیه بر هواداری خبرنگاران نیویورک‌تایمز از نیروهای ضدانقلابی روس‌های سفید و مخابره گزارش‌های غیرواقعی درباره پیشروی آنان، خاطرنشان ساخت که اخبار مربوط به روسیه به عنوان یک نمونه، در مجموع نشان می‌دهد به آنچه اتفاق افتاده است، توجهی نمی‌شود، بلکه آنچه روزنامه‌نگاران آرزوی آن را دارند، مورد توجه است.

به عقیده والتر لیپمن، این گونه برخورد با رویدادهای خبری، غیرعینی و ذهنی است و باید مذموم شناخته شود. لیپمن در کتاب افکار عمومی، از روزنامه‌نگاری واقعیت‌جو و عینی‌گرا پشتیبانی می‌کند و ضمن انتقاد از دخالت قالب‌های ذهنی خبرنگاران در ارائه رویدادها، بر ضرورت جدایی روزنامه‌نگار و واقعه با مسئله مورد گزارش تأکید می‌کند. وی تأثیر فراوان احساسات، پیش‌داوری‌ها و تمایلات و علاقه‌های شخصی راگوشزد و رعایت بی‌طرفی کامل در کسب و انتشار اخبار را از اصول اساسی انتشار خبر معرفی کرد.

همچنین، این شیوه روزنامه‌نگاری بر ضرورت گزارش پدیده‌ها بر مبنای «عناصر خبری» (که، کجا، کی، چه، چرا، چگونه) و لزوم نقش مقابله‌جویی و ادای وظیفه نگهبانی در برابر دولت تأکید می‌کند.

در مقابل این دوگروه از روزنامه‌نگاران، عده‌ای دیگر از متخصصان ارتباطات نیز هستند که به صورت منطقی و با علم و آگاهی در خصوص عوامل تأثیرگذار در این فرایند، به هر دو ملاک (معیار عینی یا غیرشخصی و معیار ذهنی یا شخصی) توجه می‌کنند.

از این دیدگاه نیز ضوابط انتخاب خبرها، درون اخبار مستتر است، اما در عین حال، در فرایند تبدیل

رویداد به خبر عوامل مختلف برون‌سازمانی و درون‌سازمانی دخالت می‌کنند و خبرها را از مسیر واقعی و منطقی خود خارج می‌سازند و نقش ارزش‌های عینی خبرها را کم‌رنگ و محو می‌کنند.

معیارها و ضابطه‌های انتخاب خبر از نظر دکتر کاظم معتمدنژاد

دکتر کاظم معتمدنژاد در کتاب روزنامه‌نگاری معیارها و ضوابط انتخاب اخبار (ارزش‌های خبری) را به دو دسته تقسیم کرده است:

۱ـ معیارهای عینی

این معیارها در خصوص رویدادهایی به‌کار گرفته می‌شوند که با واقعیات مادی و قابل درک منطبق هستند. به عبارت دیگر، جنبه عقلانی و منطقی دارند و افراد فرزانه و تحصیل‌کرده بیش از عامه مردم به آنها توجه می‌کنند. در معیارهای عینی رویدادها با سازه‌هایی چون اهمیت ذاتی، مجاورت و ندرت سروکار داریم که در ادامه، هر یک شرح داده می‌شوند.

الف) اهمیت ذاتی: منظور از اهمیت ذاتی، ارزش و اعتباری است که در برخی از وقایع وجود دارد و برخی دیگر از رویدادها فاقد آن هستند. اهمیت ذاتی مشتمل است بر:

۱ـ بزرگی کارها و اقدامات مثل احداث صنایع سنگین، سدسازی، بحران‌های بزرگ اقتصادی و...

۲ـ بزرگی و فراوانی مقدار و تعداد، مثل شمار زیاد قربانیان یک حادثه (سیل، زلزله و...)

۳ـ بزرگی قدرت مانند قدرت اشخاص، دولت‌ها و...

۴ـ بزرگی نتایج مانند امضای معاهده صلح یا وقوع جنگ

ب) مجاورت: مجاورت بر دو نوع است: جغرافیایی و معنوی. مثلاً اهمیت کشورهای همسایه برای کشور ما به دلیل اهمیت جغرافیایی و اهمیت رویدادهای کشورهایی مثل مصر، لبنان، فلسطین و الجزایر برای ایران، به دلیل مجاورت معنوی است.

پ) ندرت: این معیار، ندرت مطلق و ندرت نسبی را شامل می‌شود. وقایع بی‌نظیر و کم‌سابقه‌ای که تاکنون در تاریخ، مشابه آنها مطلقاً رخ نداده است، مشمول معیار ندرت مطلق می‌شوند، مثل پرتاب نخستین قمر مصنوعی به فضا و مسافرت انسان به کره ماه، ندرت نسبی وقایع را شامل می‌شوند که نادر و کم‌نظیر است و موارد مشابه آنها مدت‌های مدید رخ نداده است، مثل سقوط هواپیما و بحران‌های سیاسی

در کشورهای باثبات.

۲ـ معیارهای شخصی (عاطفی)

در انتخاب اخبار، غیر از معیارهای سه‌گانهٔ فوق که جنبهٔ نسبتاً عینی دارند، معیارها و ضوابط عاطفی نیز تأثیر می‌گذارند. ممکن است معیارهای عاطفی با معیارهای دیگر توأم و سبب افزایش ارزش و اعتبار اخبار شوند یا این که به‌تنهایی مبنای ارزیابی قرار گیرند. معیارهای عاطفی، معیارهایی هستند که برخلاف معیارهای عینی، جنبه منطقی و استدلالی ندارند، بلکه با احساسات، عواطف و جنبه‌های روانی وجود انسان سروکار دارند. این معیارها به دلیل تحریک توجهات و علایق شخصی افراد، معیارهای شخصی نیز نامیده می‌شوند. مثل زندگی، مرگ، سرگذشت‌های غم‌انگیز، خوشبختی، روابط عشقی، جنایات جنسی، مطالب فکاهی، شگفت‌آور، هیجان‌انگیز، وحشتناک یا آرام‌بخش.

ارزش‌های خبری از نظر فیلیپ گایار

افراد دیگری از جمله فیلیپ گایار نیز به موضوع ارزش‌های خبری پرداخته‌اند. او در خصوص ضرورت معیارها و ضوابط خبری می‌گوید: «به دلیل محدودیت جا در روزنامه‌ها و زمان در رادیو و تلویزیون، بحث گزینش مطرح می‌شود.» به گفتهٔ گایار، ضوابط انتخاب اخبار در خود خبر مستتر است. خبری که در روزنامه‌ای درج می‌شود، باید به یک موضوع روز مربوط و در عین حال معنی و جنبه عام داشته باشد. اما ضوابط خاص هر مؤسسه مطبوعاتی، صرف‌نظر از ایدئولوژی و مسلک روزنامه، با ویژگی‌های جامعه و خریداران روزنامه ارتباط دارد. با وجود این، این ضوابط را می‌توان در یک جمله خلاصه کرد: «هر آنچه مورد توجه و علاقه خوانندگان باشد، قابلیت چاپ در روزنامه را دارد.»

گایار ارزش‌های خبری را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱ـ واقعه روز بودن: اهمیت و ارزش خبر از منظر روزنامه‌نگاری در این است که تازه باشد. مهم‌ترین و هیجان‌انگیزترین خبر اگر بعد از چند روز به دست خبرنگار یا خواننده برسد، ارزشش به مراتب کمتر از خبر ساده و به‌ظاهر بی‌اهمیتی است که در کوتاه‌ترین زمان ممکن در روزنامه چاپ می‌شود.

۲ـ اثرگذاری: این ضابطه در عین حال که به اصل رویداد مربوط است، دامنه انعکاس آن، زمان و مکان را نیز دربرمی‌گیرد.

۳ـ سودمندی: این ضابطه تا اندازه‌ای پیچیده‌تر از دو ضابطه قبلی است، زیرا نه‌فقط با اصل رویداد، بلکه با نوع برداشت مردم (مخاطبان) نیز ارتباط دارد. با نادیده گرفتن این ضابطه، همه روزنامه‌های جهان ظاهر و محتوای مشابهی می‌یابند و هیچ‌کدام خواننده را راضی نخواهند کرد.

نخستین صورت این ضابطه، فایده مستقیم و عینی کسب اخبار است. یعنی وقتی خواننده از خبری آگاه می‌شود، این خبر واکنشی در او ایجاد می‌کند. مثل اخبار مربوط به تغییرات در قانون تجارت یا مقررات جدید بازرگانی یا قوانین مدنی و مقررات تازه رانندگی و توقف در خیابان‌ها یا خبر روی صحنه آمدن نمایش یا فیلم یا برپایی تظاهرات و جز آن. در کلیهٔ این موارد، منافع مردم ایجاب می‌کند که هر چه زودتر از اخبار آگاه شوند. گایار معتقد است که علاوه بر این ضوابط، عوامل دیگری مانند جنبه دراماتیک و فاجعه‌آمیز وقایع، اسم و شهرت عاملان رویداد و فاصله‌های جغرافیایی نیز در میزان اثرگذاری اخبار نقش دارند.

نظر گالتونگ، روژه و استوارت هال در خصوص ارزش‌های خبری

گالتونگ و روژه نیز در این خصوص تحقیق کرده‌اند. آنان در تلاش برای تعیین این که رسانه‌های خبری چه حوادثی را انتخاب و به چه رویدادهایی بیشتر توجه می‌کنند، پوشش خبری روزنامه‌های نروژی را در مورد سه بحران خارجی تجزیه و تحلیل کردند و به این نتیجه رسیدند که هشت عامل عمده در انتخاب مطالب خبری روزنامه‌ها تأثیر زیادی دارند. این عوامل عبارتند از:

۱ـ تکرار و کثرت وقوع: هر چه تکرار رویدادی با فراگیری رسانهٔ خبری هماهنگی بیشتری داشته باشد، احتمال ثبت آن خبر در آن رسانه بیشتر می‌شود.

۲ـ میدان و وسعت خبر: قبل از آن که حادثه‌ای اهمیت پیدا کند، باید به سطح معینی از شدت برسد.

۳ـ ابهام: هر قدر حادثه‌ای واضح‌تر باشد، به احتمال توجه بیشتری به آن می‌شود.

۴ـ معنی‌داری و رسانندگی: حوادثی که از نظر فرهنگی مناسب و مربوط باشند، خبرساز هستند.

۵ـ هماهنگی و هم‌صدایی: حوادثی که بیشتر انتظار وقوع آنها می‌رود و بیشتر مورد توجه‌اند، احتمال خبرشدنشان بیشتر است.

۶ـ غیرمنتظره بودن: حادثه نباید فقط دارای محتوا و هماهنگ باشد، بلکه باید غیرمنتظره هم باشد.

۷ـ کاهش وسعت دامنه: همین که رویدادی به عنوان خبر تعیین شد، همچنان خبر خواهد ماند،

حتی اگر وسعت دامنه آن کاهش یابد.

۸ـ تنظیم خبر: برای ایجاد نوعی توازن در اجرای واقعه خبری، باید مطالب را تنظیم کرد.

به گفتهٔ گالتونگ و روژه، علاوه بر این هشت عامل، چهار عامل فرهنگی دیگر نیز وجود دارند. هر قدر حادثه‌ای به ملت‌های برگزیده و نخبگان بیشتر ربط داشته باشد یا شخصی‌تر و منفی‌تر باشد، احتمال خبر شدن آن بیشتر خواهد بود.

فصل هفتم

جمع‌آوری اطلاعات

جمع‌آوری اطلاعات، دومین مرحله از مراحل سه‌گانه خبر است. در این مرحله، خبرنگار باید پس از شناخت خبر و انتخاب آن از میان رویدادهای بی‌شمار، به گردآوری اطلاعات مربوط به آن بپردازد. وی همچنین باید تمامی سؤالات موجود در ذهن مخاطب دربارهٔ آن رویداد را شناسایی کند و حتی‌الامکان پاسخ آنها را بیابد.

هر قدر پاسخ خبرنگار به این سؤالات بر اساس اطلاعاتی که جمع‌آوری کرده، کامل‌تر و دقیق‌تر باشد، کارش در مرحله سوم یعنی «نگارش و تنظیم خبر» راحت‌تر است و قدرت مانور ذهنی او بیشتر خواهد بود و برعکس.

یکی از راه‌های مهم و معمول جمع‌آوری اطلاعات، پاسخ به عناصر شش‌گانه خبر است.

عناصر خبر[1]

سه تا «که» و سه تا «چه» عناصر شش‌گانه خبر را تشکیل می‌دهند که عبارتند از:

که؟ .... Who
کجا؟ .... Where
کی؟ .... When
چه؟ .... What
چرا؟ .... Why
چگونه؟ .... How

1- News Elements

در ادامه، هر یک از این عناصر خبری توضیح داده می‌شود.

عنصر خبری «که» (چه کسی)

این عنصر خبری به عوامل درگیر در خبر ربط دارد. این عوامل حقیقی یا حقوقی فقط به فاعل رویداد محدود نمی‌شوند، بلکه در برخی مواقع مفعول را نیز شامل می‌شوند. بنابراین، لازم است فرد یا افرادی که در پیدایش یک رویداد دخالت داشته یا رویداد روی آنها تأثیر داشته است، شناسایی و در خبر معرفی شوند. نام و نام خانوادگی، سن، شغل، سمت و دیگر مشخصات فاعل و مفعول رویداد از اطلاعات بسیار ضروری و اساسی موردنیاز در این زمینه است.

مثال ۱:

رئیس سازمان نظام پزشکی می‌گوید در حال حاضر هشت‌هزار پزشک در کشور بی‌کار هستند.

به گفته **دکتر ظفرقندی** آموزش پزشکی در سطوح کمّی و کیفی با نیازهای جامعه سازگار نیست.

وی افزود، پذیرش بدون برنامه دانشجویان در رشته‌های پزشکی، مشکل اشتغال پزشکان را در سال آینده تشدید می‌کند.

مثال ۲:

دانشگاه تهران اعلام کرد بر اثر سقوط یک دستگاه اتوبوس به دره در جاده هراز، سه تن از دانشجویان جان باختند و دو تن دیگر زخمی شدند.

دکتر حمیدی، پزشک بیمارستان بوعلی، حال مجروحان را وخیم اعلام کرد. اتوبوس حامل دانشجویان دانشگاه تهران دیشب از اردوی مشهد به تهران بازمی‌گشت که به گفته سرگرد ایزدی، به علت خواب‌آلودگی

راننده، دچار حادثه شد.

قربانیان این حادثه جلال رضایی ۲۰ ساله، محمد قربانی ۲۲ ساله و علی سیدی ۲۵ ساله و مجروحان پیمان جمالی و عباس همایونی هستند.

همان‌طور که در مثال ۲ مشاهده می‌شود، یک خبر ممکن است دارای چند عنصر خبری «که» باشد و خبرنگار باید آنها را در محل‌های مختلف شناسایی و در خبر از آنها استفاده کند. مثلاً در خصوص بروز تصادف «که»های مختلف عبارتند از راننده، زخمی‌ها و قربانیان، افسر راهنمایی و رانندگی، شاهدان حادثه، پزشک یا پزشکان و غیره.

عنصر خبری «کجا»

عنصر خبری «کجا» محل وقوع رویداد را مشخص می‌کند. بیان این عنصر خبری در خبر، ضمن مستند کردن اطلاعات، چنانچه محل وقوع رویداد به محل زندگی مخاطب نزدیک باشد، به علت داشتن ارزش خبری مجاورت، برای مخاطب بسیار مهم خواهد بود.

مثال:

آلودگی هوای **تهران** به مرز خطرناک رسیده است.

شرکت کنترل کیفیت هوا در اطلاعیه‌ای از رانندگان تهرانی درخواست کرده است از فردا تا اطلاع ثانوی، جز در مواقع ضروری، از خودروهای شخصی استفاده نکنند.

نکته مهم در خصوص محل وقوع رویداد این است که در بسیاری از مواقع، از جمله زمانی که خبر در صفحات اخبار داخلی مطبوعات چاپ یا در بخش خبر داخلی رادیو و تلویزیون پخش یا به سبب روح و فضای حاکم بر خبر و رسانه، برای مخاطبان خاص در محدوده مکانی مشخصی منتشر می‌شود، ذکر محل واقعه (کجا) ضروری به‌نظر نمی‌رسد،

مگر در مواقعی که در این زمینه ابهام وجود داشته باشد. مثلاً وقتی که مردم مناطق مختلف کشور پس از مدت‌ها انتظار، شاهد بارش برف هستند و محدوده پوشش رسانه نیز داخل کشور است، دیگر ضرورتی به ذکر عنصر خبری «کجا» نیست و می‌توان گفت: بارش برف باعث خوشحالی مردم شد.

عنصر خبری «کی؟» (چه موقع)

همان طور که پیش از این اشاره شد، پیدایش و گسترش رسانه‌های الکترونیکی و همچنین کثرت تعداد مطبوعات، عرصه رقابت میان رسانه‌ها را بسیار تنگ کرده است و کسانی در این عرصه موفق خواهند شد که بتوانند خبرهای جدید و تازه را سریع‌تر از رقیبان به اطلاع مخاطب برسانند. ارزش خبری «تازگی» و عنصر خبری «کی» به زمان رویداد مربوط می‌شود. هر قدر فاصله زمان وقوع یک رویداد با انتشار آن کمتر باشد، آن خبر تازگی و جذابیت بیشتری دارد. بنابراین، خبرنگاران باید سعی کنند در عین داشتن دغدغه صحت و درستی خبر، رویدادها را سریع به مرکز انتشار اخبار برسانند. در رسانه‌های الکترونیکی می‌توان «تازگی خبر» را هنگام وقوع آن و با به‌کارگیری واژه‌هایی مانند اکنون، ساعاتی پیش، عصر و صبح امروز نشان داد. بدیهی است طراوت، تازگی و جذابیت انتشار خبرهای زنده و به‌کارگیری واژه‌هایی چون هم‌اکنون، لحظاتی قبل، دقایقی پیش و ساعاتی قبل، ارزش بسیار زیادی دارد و ضروری است چنانچه که خبر تازه باشد، تازگی در پیشانی خبر برجسته شود. کمترین فایده این کار، تصمیم‌گیری سریع مخاطب و اطمینان بیشتر او به رسانه است.

مثال:

خبرنگار ما **دقایقی پیش** از نیویورک گزارش داد رئیس‌جمهور امریکا از تیراندازی سه فرد مسلح ناشناس جان سالم به‌در برد.

جرج دبلیو بوش هنگامی که از هواپیمای اختصاصی خود پیاده

می‌شد، هدف حمله قرار گرفت. برخی منابع خبری می‌گویند وی از ناحیهٔ دست هدف قرار گرفته و زخمی شده است. پلیس با اتخاذ تدابیر شدید امنیتی، در جست‌وجوی عاملان این حمله است.

نکتهٔ مهم در خصوص ذکر عنصر خبری «کی» این است که باید با توجه به فاصله انتشار هر یک از رسانه‌های مکتوب و فاصله بین بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون، در نوع استفاده از واژه‌هایی که تازگی و عنصر خبری کی را بیان می‌کنند، تفاوت قائل شویم. مثلاً در خبرهای رادیو پیام که هر ۱۵ دقیقه پخش می‌شود، نمی‌توانیم واژه‌های دیروز یا صبح امروز، دیشب و... به‌کار ببریم، زیرا مخاطبان از این رسانه انتظار دارند خبرهای لحظات قبل، دقایق قبل، ساعتی پیش یا حداکثر ساعاتی پیش را بشنوند نه خبرهای دیروز، دیشب یا هنگام شب، خبرهای صبح امروز را. بنابراین، با توجه به نوع رسانه، نوع استفاده از واژه‌هایی که عنصر خبری «کی» را بیان می‌کنند، متفاوت است.

عنصر خبری «چه؟»

عنصر خبری «چه» به ارزش‌های خبری دربرگیری، برخورد، فراوانی مقدار و تعداد و عجایب و استثناها مربوط می‌شود. این عنصر خبری ماهیت رویداد را بیان می‌کند. «چه» ممکن است کودتا، جنگ، وقوع سیل و سایر حوادث طبیعی، برگزاری انتخابات، تصادف، امضای موافقت‌نامه صلح، اعلام حکومت نظامی و غیره باشد. باید افزود که خبرها در مطبوعات و رادیو و تلویزیون بیشتر با عنصر خبری «چه» شروع می‌شوند.

مثال: *پیش‌فروش بلیت‌های جشنواره*

بلیت‌های جشنواره فیلم فجر از پس‌فردا پیش‌فروش می‌شود.

محل پیش‌فروش بلیت‌های این جشنواره برای هنرمندان، خانه

سینما، برای دانشجویان، سینما فرهنگ، برای دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی، سینما استقلال و برای کارمندان دولت، سینما سروش اعلام شده است.

این بلیت‌ها در روزهای هفتم و هشتم بهمن ماه به فروش می‌رسند. همچنین عموم مردم می‌توانند نهم بهمن‌ماه برای تهیه بلیت به سینما فرهنگ مراجعه کنند.

عنصر خبری «چرا؟»

همان‌طور که از اسم این عنصر پیداست، «چرا» به علت وقوع رویداد مربوط می‌شود. این عنصر بیشتر در «تفسیر» کاربرد دارد، اما در خبر نیز مورد نیاز مخاطبان است.

همان‌طور که پیشتر نیز گفته شد، در بسیاری مواقع، علت دقیق بروز حادثه در بدو وقوع آن مشخص نیست. مثلاً در جریان سقوط هواپیما، معلوم نیست که هواپیما دقیقاً به چه علت سرنگون شده است. بنابراین، برای بیان علت دقیق حادثه، خبرنگار باید تا پیدا شدن جعبه سیاه هواپیما و اعلام نظر متخصصان منتظر بماند یا در بسیاری مواقع، عاملان یا انگیزه قتل تا سال‌ها مشخص نمی‌شود یا علت دقیق برخی حوادث در همان زمان نخست وقوع اعلام نمی‌شود. در این گونه موارد، خبرنگار باید ضمن پی‌گیری رویداد، انتشار خبر حادثه را به اعلام علت وقوع و تکمیل اطلاعات از طریق ارتباط با مراکز رسمی مشروط نکند، بلکه اطلاعات دریافتی باید در سریع‌ترین زمان ممکن و لحظه به لحظه از رادیو و تلویزیون پخش و در مطبوعات در چندین مرحله منتشر شود. حتی اگر این اطلاعات تنها شامل مثلاً اعلام سقوط هواپیما، انفجار بمب یا بروز تصادف و به‌طور کلی اعلام رویداد در چند کلمه یا جمله کوتاه بدون ذکر دیگر اطلاعات مهم مربوط به آن باشد، باز هم نباید در انتشار آن کوتاهی کرد.

عنصر خبری «چگونه؟»

عنصر خبری «چگونه» جنبه‌های توصیفی رویداد را بیان و چگونگی بروز رویداد را

مشخص می‌کند. بیان این عنصر خبری در تلویزیون به علت استفاده از تصویر و گویا بودن آن چندان ضرورت ندارد، اما در خبرهای رادیویی به دلیل این‌که مخاطب از تصویر بی‌بهره است، خبرنگار باید در پرداخت این عنصر خبری توجه ویژه داشته باشد. در خبرهای مطبوعاتی نیز وضع مشابه است و بیان چگونگی بروز رویداد ضروری است. مثلاً اگر خبر بهره‌برداری از متروی تهران با حضور رئیس جمهور از تلویزیون پخش شود، نیاز نیست نحوه وقوع این رویداد بیان شود، چون تصویر رئیس جمهور و چگونگی بهره‌برداری از مترو به وضوح نشان داده می‌شود، اما اگر همین خبر از رادیو پخش شود، بیان حضور رئیس جمهور و سایر جنبه‌های توصیفی واقعه ضروری است.

در پایان بحث عناصر خبری و مرحله جمع‌آوری اطلاعات، یادآوری سه نکته الزامی است:

اول این‌که هر یک از عناصر شش‌گانه خبر ممکن است با برخی از «ارزش‌های خبری» مرتبط باشد. مثلاً عنصر خبری «که» با ارزش خبری شهرت، «کجا» با ارزش خبری مجاورت جغرافیایی، «کی» با ارزش خبری تازگی، «چه» با ارزش‌های خبری دربرگیری، برخورد، فراوانی مقدار و تعداد و عجایب و استثناها و «چرا» و «چگونه» به ترتیب با تفسیر و توصیف واقعه ارتباط مستقیم دارند.

دوم این‌که وقتی رویدادی با ارزش‌های لازم خبری برای انتشار اتفاق افتاد، خبرنگار پیش از نگارش خبر و در نهایت انتشار آن، حتماً باید سعی کند جواب تمامی عناصر را بیابد. البته در برخی مواقع، ممکن است یافتن پاسخ برخی عناصر در همان ابتدای وقوع رویداد یا نخستین روزهای پس از رخداد، مقدور نباشد، در این صورت نباید در یافتن پاسخ برخی عناصر بیش از حد عجله کرد. به همین دلیل، در بسیاری مواقع، باید اطلاعات مربوط به خبر را در چند مرحله منتشر کرد.

و سومین نکته‌ای که در خصوص عناصر خبری باید به خاطر داشت، این است که احتمال دارد از اطلاعات در مورد همه عناصر خبری در نگارش خبر استفاده نشود، اما بی‌تردید، یافتن پاسخ این عناصر، قدرت مانور خبرنگار را در تنظیم خبر بیشتر می‌کند. بنابراین، خبرنگار باید سعی کند تمامی اطلاعات، و به عبارت دیگر، تمامی عناصر خبری را جمع‌آوری کند.

■ تمرین شماره ۱۱

با توجه به مطالب فصل دوم در خصوص عناصر خبری، شش خبر از روزنامه‌های مختلف یا از خبرهای رادیو و تلویزیون انتخاب و هر یک از عناصر شش‌گانه که، کجا، کی، چه، چرا، چگونه را در آنها مشخص کنید.

■ تمرین شماره ۱۲

در تمرین شماره ۹ سه خبر را از میان رویدادهای مختلفی که در اطرافتان روی داده است، انتخاب کردید. حال تمامی اطلاعات موردنیاز مخاطب (مرحله دوم کار خبر) را جمع‌آوری کنید.

■ تمرین شماره ۱۳

عناصر خبری خبر زیر را مشخص نمایید.

محققان می‌گویند کودکان کنجکاو، ماجراجو و اجتماعی، در بزرگسالی از همسالان خود باهوش‌ترند.

نتایج یک تحقیق در امریکا نشان داد ضریب هوشی ماجراجوترین و کنجکاوترین بچه‌های ۳ ساله، در مجموع ۱۲ امتیاز از همسالان خجالتی‌شان بیشتر است. این کودکان همچنین در خواندن و نوشتن، قابلیت بیشتری از خود نشان می‌دهند.

به این ترتیب، محققان معتقدند صرف‌نظر از ضریب هوشی، جنسیت و نژاد، با تشویق حس کنجکاوی کودکان و مشارکت دادن آنان در فعالیت‌های اجتماعی و مکالمات، می‌توان به بالا رفتن ضریب هوشی آنها کمک کرد.

فصل هشتم

نگارش و تنظیم اطلاعات

سومین مرحله از مراحل سه‌گانه خبر، نگارش اطلاعات است. در این مرحله، خبرنگار پس از شناخت خبر و جمع‌آوری اطلاعات، باید مطالب گردآوری شده را در قالب بسته‌بندی‌های جذاب به مخاطبان ارائه دهد. بدیهی است اطلاعاتی را که اغلب در شرایط نامناسب جمع‌آوری و با خط بد و غلط های املایی و ویرایشی نوشته می‌شوند، نمی‌توان به همان صورت منتشر کرد، بلکه باید سعی کرد همانند همه کالاهایی که در بسته‌بندی‌های مناسب به مشتریان عرضه می‌شوند، «اطلاعات خبری» را نیز در بسته‌بندی‌های جذاب به مخاطبان عرضه کرد. هر قدر این بسته‌بندی جذاب‌تر، چشم‌نوازتر و محتوای آن پربارتر باشد، شمار مشتریان و میزان تأثیرش بیشتر می‌شود و برعکس.

نکته‌ای که در خصوص نگارش خبر باید بر آن تأکید کرد، این است که همان‌طور که تولید و کسب خبر، کاری بسیار مشکل و شیوه و تخصص خاص خود را می‌طلبد، نگارش آن هم بسیار سخت و مهم است. خبرنگاری که با مشکلات فراوان خود را به محل وقوع رویداد رسانده و موانع و محدودیت‌ها و خطرهای مختلف را پشت سر گذاشته یا پس از روزها، هفته‌ها یا ماه‌ها تلاش، توانسته است از یک شخصیت برجسته علمی، فرهنگی، سیاسی یا اقتصادی خبر تهیه کند، اینک باید اطلاعات خبری پراکنده را در جذاب‌ترین شکل به مخاطب کم‌حوصله امروزی که اتفاقاً با منابع خبری مختلفی هم سروکار دارد، ارائه دهد. دست‌یابی به این هدف میسر نیست، مگر این که خبرنگار سبک‌های مختلف

خبر را بشناسد و از هر یک از آنها به موقع استفاده کند.

به منظور آموزش نگارش اطلاعات پراکنده در قالب جذاب، به همکارانی که قصد ورود به این حرفه متنوع و در عین حال پرمسئولیت را دارند، ابتدا رویدادی فرضی، دقیقاً به همان صورتی که بسیاری از رویدادهای خبری اتفاق می‌افتند، ارائه و سپس شکل‌های مختلف تنظیم آن معرفی می‌شود.

فرض کنید در تحریریه روزنامه یا رسانه‌ای دیگر نشسته‌اید. به شما اطلاع می‌دهند که مثلاً مجلس شورای اسلامی به زودی تشکیل جلسه می‌دهد. این خبر جزو اخبار قبل از وقوع، و ماهیت این گونه اخبار طوری است که تهیه اطلاعات مختلف مربوط به آنها و نیز شرایط جمع‌آوری‌شان دشوار نیست. بنابراین، خبرنگار باید به دور از اضطرابی که اغلب در تهیه خبرهای حادثه‌ای و آنی به آن دچار می‌شود، با برنامه‌ریزی قبلی در محل حاضر و در جایگاه ویژه خبرنگاران مستقر شود. اطلاعاتی که او از جلسه مجلس جمع‌آوری کرده است، با جملاتی نامنظم و پراکنده و احتمالاً بدخط به شکل زیر روی کاغذ آورده می‌شود:

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

خبرنگار: رضایی

تاریخ: دوشنبه روز / ماه / سال

موضوع: جلسه علنی مجلس شورای اسلامی

۱ـ ساعت ۸ صبح: آغاز جلسه با تلاوت آیاتی از قرآن مجید و به ریاست آقای کروبی

۲ـ ساعت ۸:۲۰ سخنرانی رئیس مجلس و ابراز خرسندی ایشان از موافقت هند و پاکستان برای گفت‌وگو و حل اختلاف.

او همچنین از امریکا و برخوردهای دوگانه واشنگتن در قبال کشورهای جهان انتقاد کرد و گفت: اگر امریکا خواستار برقراری رابطه با ایران است، باید از خصومت دست بردارد و دارایی‌های بلوکه شدهٔ کشورمان را آزاد کند.

۳ـ ساعت ۹: سخنرانی نمایندگان ساری و لاهیجان به عنوان سخنرانان قبل از دستور.

۴ـ ساعت ۱۰: مجلس وارد شور شد و پس از توضیحات مخبر کمیسیون، و اظهارات مخالفان و موافقان، لایحه لغو شرکت در کنکور تصویب شد.

۵ـ ساعت ۱۱: وزیر آموزش و پرورش در گفت‌وگو با خبرنگاران گفت: براساس این لایحه، دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان، بدون این که در کنکور شرکت کنند، از سال آینده وارد دانشگاه می‌شوند. اما اگر در ترم اول معدلشان کمتر از ۱۵ شود، از دانشگاه اخراج و ۲۰۰ هزار ریال جریمه می‌شوند.

۶ـ ساعت ۱۲:۳۰ پایان جلسه برای ناهار و نماز.

در پایان اعلام شد که جلسه آینده، پس‌فردا، چهارشنبه، تشکیل می‌شود.

این خبر فرضی را می‌توان به شکل‌های مختلف نوشت، اما در این‌جا پنج شیوه مهم که در مقایسه با دیگر شیوه‌های نگارش کاربرد بیشتری دارند، توضیح داده می‌شود.

۱ـ سبک تاریخی[1]

شیوه تاریخی تنظیم خبر، راحت‌ترین روش نگارش خبر، به‌ویژه برای خبرنگاران مبتدی است. در این سبک، قسمت‌های مختلف رویداد دقیقاً به ترتیب زمان وقوع، یعنی همان ترتیبی که اتفاق افتاده‌اند، پشت سر هم نوشته می‌شوند.

حال برای شناخت بیشتر این سبک، یادداشت‌های خبرنگار را که قبلاً ملاحظه کردید، به شیوه تاریخی تنظیم می‌کنیم:

نمونه ۱ـ تنظیم خبر به سبک تاریخی

مجلس شورای اسلامی ساعت ۸ صبح امروز به ریاست آقای کروبی تشکیل جلسه داد.

در ابتدای این جلسه، آقای کروبی از موافقت هند و پاکستان برای گفت‌وگو تا حل کامل اختلافات، ابراز خرسندی کرد.

رئیس مجلس شورای اسلامی در ادامه، با انتقاد شدید از برخوردهای دوگانه امریکا تأکید کرد، اگر امریکا خواستار داشتن رابطه با ایران است، باید دارایی‌های بلوکه شدهٔ کشورمان را آزاد کند.

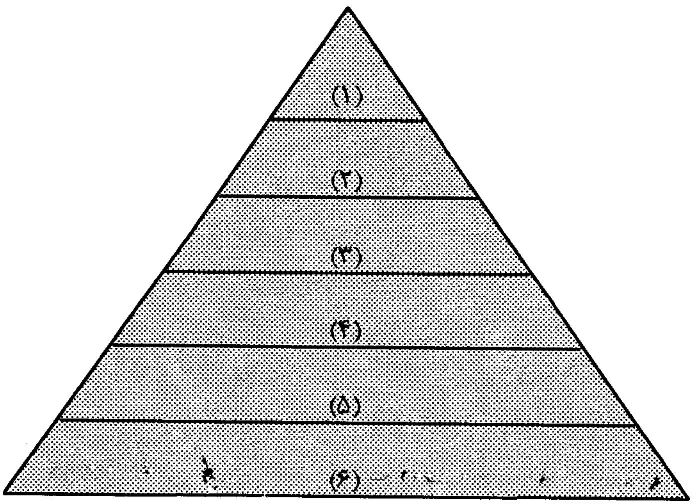
1- Chronological Style

پس از سخنان آقای کروبی، نمایندگان ساری و لاهیجان به عنوان سخنرانان قبل از دستور، مسائل و مشکلات حوزه‌های انتخابیهٔ خود را مطرح کردند.

نمایدگان ساری و لاهیجان با ابراز نگرانی از به فروش نرفتن برنج پرمحصول کشاورزان از دولت خواستند برای رفع نگرانی کشاورزان اقدام کنند.

آن‌گاه مجلس وارد شور شد و لایحه ورود دانش‌آموزان به دانشگاه‌ها بدون شرکت در کنکور تصویب شد. بر اساس این لایحه، چنانچه دانش‌آموزان در پایان ترم اول دانشگاه نتوانند معدل بالاتر از ۱۵ کسب کنند، از دانشگاه اخراج و ۲۰۰ هزار ریال جریمه می‌شوند.

در خاتمه جلسه امروز مجلس شورای اسلامی در ساعت ۱۲:۳۰، اعلام شد که جلسه آینده پس‌فردا تشکیل می‌شود.



شکل ۱ـ سبک تاریخی

همان‌طور که در نمونه ۱ و شکل فوق مشاهده می‌شود، مطالب خبری در سبک تاریخی، دقیقاً به ترتیب وقوع، پشت سر هم قرار می‌گیرند. حال ممکن است مهم‌ترین قسمت خبر در ابتدای خبر باشد یا در وسط و انتهای خبر قرار گیرد.

سبک تاریخی در تنظیم خبرهای علمی، اخبار جلسات رسمی و همین‌طور خبرهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بیشتر کاربرد دارد، زیرا در این سبک، خبرها کامل‌تر بیان می‌شوند و اولویت قسمت‌های مختلف و ترتیب ارائه آن تغییر نمی‌یابد. بنابراین، احتمال اعتراض افراد متنفّذ و دستگاه‌ها و نهادهای اثرگذار کاهش می‌یابد.

الف) شناسایی سبک تاریخی

خبر تنظیم شده به سبک تاریخی را می‌توان از روی محتوای آن به خوبی تشخیص داد. با وجود این، خبرنگاران مبتدی در شناخت آن با مشکل مواجه می‌شوند.

یکی از راه‌های تشخیص این سبک، این است که در این سبک معمولاً از عباراتی که توالی مطالب را نشان می‌دهند، استفاده می‌شود. عباراتی مانند در آغاز، در ابتدا، آن‌گاه، سپس، پس از آن، در ادامه، در خاتمه و در پایان. البته در سبک تاریخی همراه با لید (جمله اول خبر) نیز می‌توان همین عبارات را مشاهده کرد، اما در این سبک لید هم آورده می‌شود که سبک تاریخی فاقد آن است. در این خصوص، در ادامه همین بخش بحث خواهیم کرد.

ب) مزایای سبک تاریخی

بیان کامل‌تر مطالب و رویدادهای خبری و همچنین اعمال نظر کمتر خبرنگاران در حذف، اضافه یا برجسته کردن مطالب، از مهم‌ترین مزایای سبک تاریخی است.

پ) معایب سبک تاریخی

به علت این‌که در این سبک، خبرها به ترتیب زمان وقوع تنظیم می‌شوند، مخاطب برای دریافت مهم‌ترین قسمت خبر، زمان بیشتری صرف می‌کند. بنابراین، ممکن است خسته

و رغبتش به خواندن و پی‌گیری همه خبر کم شود، زیرا تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که مردم فقط نیم ساعت از وقت خود را صرف خواندن همه مطالب روزنامه می‌کنند.

همچنین یکی دیگر از مهم‌ترین کاستی‌های سبک تاریخی این است که کار تیتر زدن و صفحه‌آرایی در روزنامه‌ها و مجلات و «بستن خبرهای رادیو و تلویزیونی» را مشکل می‌کند. در این زمینه، در مبحث مزایای سبک هرم وارونه، مفصل بحث خواهد شد.

۲ـ سبک هرم وارونه[1]

در سبک تاریخی دیدیم که قسمت‌های مختلف خبرها به همان ترتیبی که اتفاق افتاده‌اند، تنظیم می‌شوند، اما در شیوهٔ هرم وارونه، برای نگارش خبر، بخش‌های مختلف رویداد، نه بر اساس ترتیب وقوع، بلکه بر اساس اهمیت آنها نوشته می‌شود. به این صورت که مهم‌ترین قسمت خبر یا خلاصه بااهمیت‌ترین قسمت خبر، در ابتدای خبر می‌آید و هر چه از ابتدای خبر دور می‌شویم، از اهمیت مطالب کاسته می‌شود، طوری که کم‌اهمیت‌ترین قسمت خبر در انتها قرار می‌گیرد.

در زیر نمونه‌ای از تنظیم خبر به سبک هرم وارونه را می‌بینید:

نمونه ۲ـ تنظیم خبر به سبک هرم وارونه

دانش‌آموزان از سال آینده بدون شرکت در کنکور، وارد دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی می‌شوند.

بر اساس لایحه‌ای که صبح امروز به تصویب نمایندگان مجلس شورای اسلامی رسید، چنانچه دانشجویان در پایان ترم اول ورود به دانشگاه‌ها، معدل کمتر از ۱۵ کسب کنند، ضمن اخراج از دانشگاه‌ها، باید ۲۰۰ هزار ریال جریمه پرداخت کنند.

در جلسه امروز مجلس شورای اسلامی، آقای کروبی با انتقاد شدید از سیاست دوگانهٔ امریکا، تأکید کرد چنانچه واشنگتن خواهان رابطه با

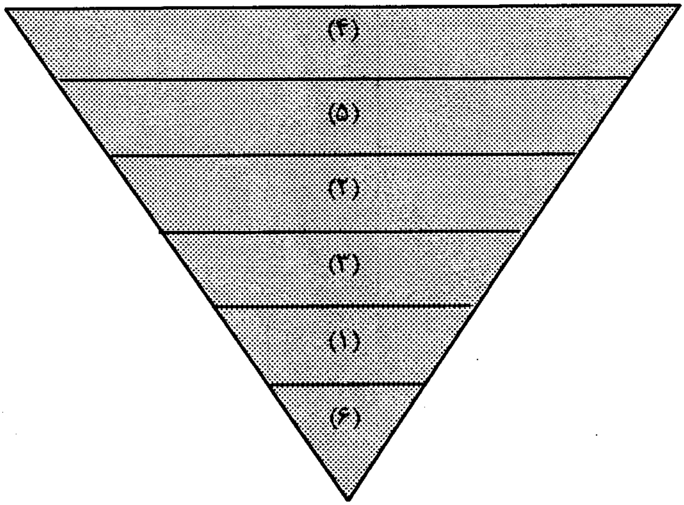
1- Inverted Pyramid Style

تهران است، باید دارایی‌های بلوکه شدهٔ ایران را آزاد کند.

رئیس مجلس شورای اسلامی، همچنین از ابراز تمایل پاکستان و هند برای گفت‌وگو تا حل کامل اختلافات ابراز خرسندی کرد.

در جلسه علنی مجلس، همچنین نمایندگان ساری و لاهیجان با ابراز نارضایتی از به فروش نرفتن برنج پرمحصول کشاورزان، خواستار اقدام سریع دولت در این زمینه شدند.

جلسه علنی مجلس شورای اسلامی که از ساعت ۸ صبح امروز شروع شده بود، در ساعت ۱۲:۳۰ پایان یافت.



شکل ۲ـ سبک هرم وارونه

همان‌طور که در نمونه شمارهٔ ۲ و شکل بالا ملاحظه می‌کنید، در سبک هرم وارونه، قسمت‌های مختلف خبر بر اساس اهمیت آنها تنظیم می‌شوند.

با توجه به این که مخاطبان وقت کمی را به مطالعه خبرهای روزنامه و دیدن و شنیدن خبرهای رادیو و تلویزیون اختصاص می‌دهند، سبک هرم وارونه کارآمدترین و پراستفاده‌ترین شیوه نگارش خبر و نیز سریع‌ترین روش انتقال اخبار به مخاطب است.

الف) امتیازات سبک هرم وارونه

چون در سبک هرم وارونه خلاصه مهم‌ترین قسمت خبر در ابتدای آن می‌آید و مطالب بر اساس اهمیت تنظیم می‌شوند، بنابراین، مخاطب برای دریافت مهم‌ترین مطالب خبری، زمان کمتری صرف می‌کند. بنابراین، کمتر خسته و حس کنجکاوی او فوراً ارضا می‌شود. همچنین با نگارش خبر به سبک هرم وارونه، کار «تیتر زدن» آسان می‌شود، زیرا خبرنگار با خواندن جملات اول خبری که به سبک هرم وارونه تنظیم شده است، به‌راحتی می‌تواند تیتر همان خبر را که فشرده مهم‌ترین قسمت خبر است، تعیین کند، اما در سبک تاریخی برای تعیین تیتر باید همه مطالب را از اول تا آخر خواند.

مثلاً برای تیتر زدن خبر مجلس که در نمونه ۲ به سبک هرم وارونه تنظیم شده است، به‌راحتی می‌توان با خواندن جمله اول خبر (لید)، تیتر خبر را به صورت زیر نوشت:

کنکور لغو شد

اما در نمونهٔ ۱ (تنظیم خبر به شیوه تاریخی) باید برای تیتر زدن حداقل از ابتدای خبر تا پاراگراف ماقبل آخر را خواند تا دست‌یابی به مهم‌ترین قسمت خبر که لغو کنکور است، ممکن شود.

بد نیست بدانید تیترها را غیر از خبرنگار، در بسیاری موارد دبیر سرویس، سردبیر یا شورای تیتر تغییر داده یا تیتر دیگری را انتخاب می‌کنند.

نگارش خبر به سبک هرم وارونه، کار **«صفحه‌آرایی در روزنامه‌ها»** و **«بستن خبرهای رادیو و تلویزیون»** را نیز آسان می‌کند. در صفحه‌بندی نشریات، چنانچه خبرها به شیوهٔ

هرم وارونه تنظیم شده باشند، صفحه‌آرا در صورت کمبود جا، به‌راحتی می‌تواند قسمت‌های آخر خبر را که اهمیت زیادی ندارد، حذف کند. با این اقدام صفحه‌آرا، به مهم‌ترین قسمت خبر که در سطرها و بندهای اول خبر قرار دارد، لطمه نمی‌خورد، اما در سبک تاریخی، اگر صفحه‌آرا به ناچار قسمت‌های آخر خبر را حذف کند، چون خبر بر اساس اهمیت مطالب تنظیم نشده و ممکن است مهم‌ترین قسمت خبر در آخر خبر باشد، در بعضی موارد قسمت مهم خبر بریده خواهد شد.

همچنین در «بستن خبرها» که اصطلاح معمول در اولویت‌بندی خبرهای رادیو و تلویزیون است، چنانچه خبرها به سبک هرم وارونه تنظیم شده باشند، سردبیر در صورت کمبود وقت خبر یا دریافت خبر یا خبرهای جدید، به‌راحتی می‌تواند قسمت‌های آخر خبرهای زیر دست گوینده را حذف کند و زمان لازم را برای خبرهای جدید فراهم آورد. این کار به اصل خبر لطمه نمی‌زند، زیرا در سبک هرم وارونه قسمت‌های کم‌اهمیت خبر در انتهای خبر قرار می‌گیرند، اما در سبک تاریخی ممکن است که قسمت‌های مهم خبر در آخر آن باشد و حذف این قسمت‌ها موجب لطمه به اصل خبر می‌شود.

یکی دیگر از امتیازات سبک هرم وارونه این است که چون مطالب با واژه‌ها و جملات کمتر و در عین حال پرمحتواتر نوشته یا گفته می‌شود، پس رسانه‌های مکتوب و الکترونیکی برای انتشار خبرهای زیاد و متنوع‌تر، جا و وقت بیشتری خواهند داشت.

ب) معایب سبک هرم وارونه

یکی از مهم‌ترین کاستی‌های سبک هرم وارونه، این است که اعمال‌نظر خبرنگار، سردبیر و دست‌اندرکاران امور خبری در حذف یا برجسته کردن قسمت‌هایی از خبر، به‌مراتب بیش از سایر سبک‌هاست. همچنین ممکن است خبرها به شکل کامل و جامع

بیان نشوند و چون خلاصه مهم‌ترین قسمت خبر در ابتدای آن می‌آید، احتمال تکرار همان مطالب بسیار زیاد است و نیز ممکن است مخاطب از دنبال کردن خبرها منصرف شود.

۳ـ سبک تاریخی همراه با لید[1]

این سبک یکی دیگر از شیوه‌های مرسوم تنظیم خبر است. همان‌گونه که از نام آن نیز پیداست، این شیوه از دو جزء لید و سبک تاریخی تشکیل شده است. در خصوص سبک تاریخی نگارش خبر، پیش از این مفصل بحث و نمونه‌ای نیز ارائه شد. اما واژه **«لید»**[2] ناشناخته، و درک صحیح «سبک تاریخی همراه با لید» مشروط به شناخت آن است.

لید مهم‌ترین یا خلاصه مهم‌ترین بخش خبر است که در قالب کلماتی کوتاه، جذاب و در عین حال پرمعنا در ابتدای خبرهایی که با سبک هرم وارونه یا تاریخی همراه با لید تنظیم شده‌اند، می‌آید.

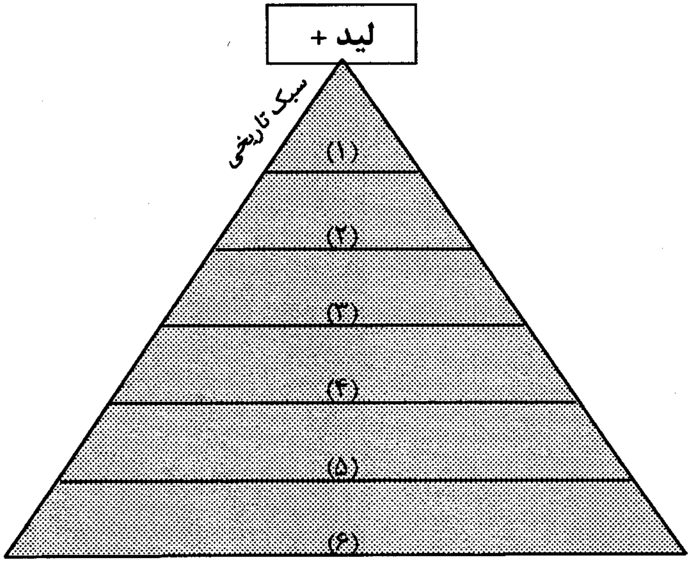
در خصوص لید، ویژگی‌ها و اهمیت آن، و همچنین انواع لید، در فصل بعدی مفصل بحث خواهد شد؛ اما درباره سبک تاریخی همراه با لید تصریح می‌شود که در این سبک، بعد از لید، قسمت‌های مختلف خبر، دقیقاً مثل سبک تاریخی، یعنی به همان ترتیبی که اتفاق افتاده‌اند، نوشته می‌شود.

« لید + سبک تاریخی = سبک تاریخی همراه با لید »

به عبارت دیگر، سبک تاریخی همراه با لید، همان سبک تاریخی است که پیشتر مورد بحث قرار گرفت، با این تفاوت که در این سبک، به جای مقدمه، از «لید» بهره گرفته می‌شود.

1- Combination Style

2- Lead



شکل ۳ـ سبک تاریخی همراه با لید

نمونه ۳ـ سبک تاریخی همراه با لید

لید: بر اساس مصوبه مجلس شورای اسلامی، دانش‌آموزان از سال آینده بدون کنکور وارد دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی می‌شوند.

در این جلسه که ساعت ۸ بامداد امروز به ریاست آقای کروبی برگزار شد، رئیس مجلس شورای اسلامی از موافقت هند و پاکستان برای گفت‌وگو تا حل کامل اختلافات، ابراز خرسندی کرد.

رئیس مجلس شورای اسلامی در ادامه، با انتقاد شدید از برخوردهای دوگانه امریکا در قبال کشورهای جهان، تأکید کرد اگر امریکا خواستار برقراری روابط با ایران است، باید دارایی‌های بلوکه شدهٔ

کشورمان را آزاد کند.

پس از سخنان آقای کروبی، نمایندگان ساری و لاهیجان به عنوان سخنرانان قبل از دستور، مسائل و مشکلات حوزه‌های انتخابیهٔ خود را مطرح کردند.

نمایندگان ساری و لاهیجان با ابراز نگرانی از به فروش نرفتن برنج پرمحصول کشاورزان، از دولت خواستند برای رفع نگرانی کشاورزان اقدام کند.

آن‌گاه مجلس وارد شور شد و لایحه ورود دانش‌آموزان به دانشگاه‌ها بدون شرکت در کنکور تصویب شد. بر اساس این لایحه، چنانچه دانش‌آموزان در پایان ترم اول دانشگاه نتوانند معدل بالاتر از ۱۵ کسب کنند، از دانشگاه اخراج و ۲۰۰ هزار ریال جریمه می‌شوند.

در خاتمه جلسه امروز مجلس شورای اسلامی در ساعت ۱۲:۳۰، اعلام شد که جلسه آینده پس‌فردا تشکیل می‌شود.

شیوهٔ تاریخی همراه با لید، همان‌طورکه در نمونهٔ زیر خواهید دید، بیشتر در تنظیم خبرهای حادثه‌ای کاربرد دارد.

نمونه ۴ـ سبک تاریخی همراه با لید

زن جوانی که در نخستین ازدواج خود با شکست روبه‌رو شده بود، برای انتقام از مردان، پس از ۹ بار نامزدی طی شش ماه و گرفتن پول از نامزدهای خود، دستگیر و به پرداخت جزای نقدی محکوم شد.

اکرم، ۲۸ ساله، مدتی قبل با پسر جوانی آشنا و با او نامزد شد، ولی هنوز زمان زیادی از برگزاری مراسم نامزدی آن دو نگذشته بود که به دلایلی، پسر جوان تصمیم گرفت نامزدی خود را با اکرم به‌هم بزند. به

این ترتیب آن دو از هم جدا شدند.

اکرم که از این اتفاق سرخورده و ناراحت شده بود، با حس کینه‌جویی از مردان، تصمیم گرفت از جوانانی که در آینده به خواستگاری‌اش می‌آیند، انتقام بگیرد.

یکی از بستگان اکرم در این باره گفت: پس از به هم خوردن نامزدی اکرم با نامزد اولش، او خیلی ناراحت شد، به طوری که تا چند روز از نظر روحی و روانی حالت عادی نداشت. تا این مرد جوان که یک فروشگاه پوشاک داشت، به خواستگاری او آمد. ما ابتدا گمان می‌کردیم که او حاضر به ازدواج مجدد نباشد، ولی در کمال تعجب او به خواستگارش پاسخ مثبت داد.

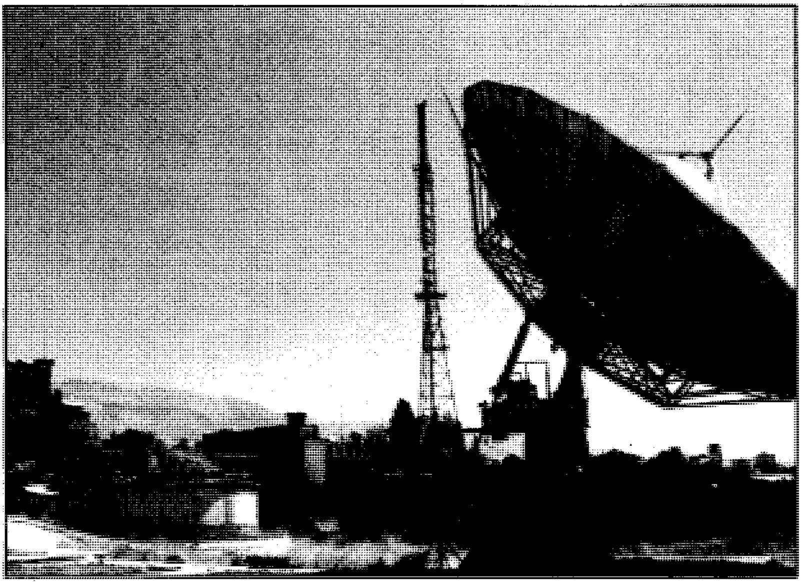
پس از چند هفته، او در کمال خونسردی اعلام کرد که چون با نامزدش به تفاهم نرسیده است از هم جدا شده‌اند.

وی افزود: برخلاف دفعهٔ اول، او این بار اصلاً از این اتفاق ناراحت نشد. چند روز بعد با جوان دیگری نامزد شد، ولی این بار هم اعلام کرد چون نامزدش خسیس است، حاضر نیست با او زندگی کند. بنابراین از او هم جدا شد. نامزد کردن‌ها و جداشدن‌های او همه را کلافه کرده بود، تا این که حقیقت ماجرا روشن شد.

شش ماه پس از جدا شدن اکرم از نخستین نامزد خود، هنگامی که یکی از نامزدهای او برای انجام کاری به خیابان میرداماد رفته بود، زن جوانی را دید که به همراه پسر جوانی در حال قدم زدن است. این زن شباهت زیادی به نامزد او، اکرم داشت. وقتی خوب به چهره زن جوان دقت کرد، دریافت که او همان اکرم، نامزد اوست. بنابراین نزد آن دو رفت و به اکرم اعتراض کرد، ولی اکرم ادعا کرد که او را نمی‌شناسد. بنابراین بین آنها درگیری به‌وجود آمد و مأموران گشت نیروی انتظامی هر سه نفر را برای روشن شدن ماجرا به کلانتری بردند.

وی افزود: اکرم در بازجویی‌های اولیه اعتراف کرد که در این مدت به دلیل کینه‌ای که از مردان به دل گرفته بود، سعی داشت با فریب دادن مردان، از آنها انتقام بگیرد. بنابراین، پس از این که به درخواست آنـان برای ازدواج پاسخ مثبت می‌داد، مبلغ زیادی پول برای اجاره خانه از آنها دریافت می‌کرد و به این ترتیب، در مدت شش ماه با ۹ نفر نامزد کرد.

مردانی که به این ترتیب قربانی این دختر شده بـودند، در دادگـاه اعلام کردند در صورتی که اکرم پولی را کـه از آنـها گـرفته پس بـدهد، حاضرند شکایت خود را پس بگیرند. پس از آن که شاکیان رضایت خود را اعلام کردند، قاضی دادگاه نیز اکرم را به پرداخت جزای نقدی محکوم کرد.



۴ـ سبک بازگشت به عقب

علاوه بر سه شیوهٔ قبلی نگارش خبر که بیشتر کاربرد دارند، معرفی سبک‌های دیگر تنظیم خبر، به‌ویژه برای کسانی که علاقه‌مند به یادگیری بیشتر در این زمینه هستند، مفید خواهد بود.

سبک بازگشت به عقب از جمله سبک‌هایی است که کاربرد کمتری در نگارش خبر دارد، اما با وجود این، در خبرهای کوتاه می‌توان از آن استفاده کرد. در این سبک، مطالب خبری نه مثل سبک تاریخی از اولین قسمت، بلکه از آخرین قسمت شروع و سپس سابقه و پیشینهٔ آن مفصل‌تر از ارائه در خبرهای معمولی، نوشته می‌شود. اضافه می‌کنم سبک بازگشت به عقب بیشتر در خبرهای کوتاه استفاده می‌شود.

مثال ۱:

نتایج شمارش آرای هشتمین دوره ریاست جمهوری، حاکی است آقای خاتمی با کسب ۸۰ درصد آرا، برای دومین بار به عنوان رئیس جمهور ایران برگزیده شد.

وی در انتخابات قبلی، ۸۶ درصد آرای شرکت‌کنندگان در انتخابات را کسب کرده بود.

آقای خاتمی، پیشتر رئیس کتابخانه ملی ایران، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و نماینده مردم اردکان در مجلس شورای اسلامی بود.

مثال ۲:

نمایندگان مجلس شورای اسلامی، لایحه حذف کنکور را تصویب کردند.

بر اساس این لایحه، دانش‌آموزانی که در پایان ترم اول ورود به دانشگاه نتوانند معدل بالاتر از ۱۵ کسب کنند، از دانشگاه اخراج و ۲۰۰ هزار ریال جریمه می‌شوند.

قبل از تصویب این لایحه، نمایندگان ساری و لاهیجان با طرح مسائل و مشکلات حوزه انتخابیه خود و ابراز نگرانی از به فروش نرفتن محصولات برنج پرمحصول کشاورزان، از دولت درخواست کمک کردند.

در ابتدای جلسه امروز نیز، رئیس مجلس شورای اسلامی با انتقاد از سیاست‌های دوگانه امریکا، تأکید کرد، اگر امریکا خواستار رابطه با ایران است، باید دارایی‌های بلوکه شدهٔ ایران را آزاد کند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، سبک بازگشت به عقب ممکن است لید هم داشته باشد. این در صورتی است که آخرین قسمت خبر، مهم‌ترین قسمت آن باشد.

۵ـ سبک تشریحی

این شیوه از نگارش در قیاس با سبک‌های دیگر خبرنویسی، کاربرد کمتری دارد. بر اساس این شیوه که از آن در خبرهای طولانی یا مورد اختلاف و بحث‌انگیز استفاده می‌شود، پس از ذکر هر قسمت از خبر، اطلاعات تکمیلی ارائه می‌شود. این اطلاعات می‌تواند سابقه خبر، اطلاعات شخصی خبرنگار یا هر توضیح اضافی که موجب روشن‌تر شدن خبر شود، باشد.

مثال ۱:

طرح حذف کنکور در جلسه امروز مجلس شورای اسلامی تصویب شد.

بر اساس این طرح، کلیه دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان می‌توانند بدون شرکت در کنکور وارد دانشگاه شوند.

مخالفان این طرح می‌گویند، تصویب آن به افزایش شمار بی‌کاران دانشگاهی و نابسامانی‌های سیاسی و اجتماعی می‌انجامد، اما موافقان با بیان این که افزایش تعداد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی یکی از شاخصه‌های توسعه است، حذف سد کنکور را مفید می‌دانند. چنانچه این طرح اجرا شود، شمار دانشجویان از یک میلیون و

شصت هزار نفر فعلی به پنج میلیون نفر افزایش می‌یابد.

در جلسه امروز، همچنین نمایندگان ساری و لاهیجان با طرح مسائل و مشکلات حوزه انتخابیه خود و ابراز نگرانی از به فروش نرفتن برنج پرمحصول تولیدی کشاورزان، از دولت درخواست کمک کردند.

از پنج سال پیش با تشویق دولت، کشاورزان به کاشت بذرهای پرمحصول ندا، خزر، آمل ۱، ۲ و ۳ روی آوردند، اما غیر از سال‌های اول و دوم کشت این محصولات، شرکت‌های تعاونی روستایی از خرید تضمینی این اقلام خودداری می‌کنند.

وزارت بازرگانی نیز هر سال هم‌زمان با برداشت بذرهای پرمحصول برنج، به واردات برنج اقدام می‌کند که این مسئله نیز در کاهش قیمت این اقلام و به فروش نرفتن آنها مؤثر است.

نمایندگان استان‌های شمالی در مجلس، امروز اعلام کردند که چنانچه دولت به‌موقع در این زمینه اقدام نکند و همچنان از انجام دادن تعهدات خود امتناع ورزد، کشاورزی ایران با مشکلات جبران‌ناپذیری مواجه می‌شود.

۶ـ سبک پایان شگفت‌انگیز

در سبک پایان شگفت‌انگیز نگارش خبر، قسمت‌های مختلف خبر طوری تنظیم می‌شود که به قسمت جذاب، شگفت‌انگیز و شیرین خاتمه یابد. در واقع قفل خبر، در قسمت انتهای آن برای مخاطبان گشوده می‌شود.

خبرهایی راکه دارای ارزش خبری عجایب و استثناها هستند، بهتر می‌توان به سبک پایان شگفت‌انگیز نوشت.

این شیوه از نگارش خبر، همانند سبک بازگشت به عقب، برای تنظیم خبرهای کوتاه مناسب‌تر است. البته در خبرهای طولانی نیز می‌توان از آن استفاده کرد، اما ممکن است بازگشایی دیرهنگام «رمز ماجرا» مخاطبان کم‌حوصله را از ادامه ماجرا منصرف کند.

■ تمرین شماره ۱۴

با مطالعه روزنامه‌های مختلف یا شنیدن و دیدن خبرهای رادیو و تلویزیون، شش خبر ارائه کنید که هر کدام از آنها نمونه‌ای از تنظیم خبر به سبک‌های تاریخی، هرم وارونه، تاریخی همراه با لید، پایان شگفت‌انگیز، تشریحی و بازگشت به عقب باشد.

■ تمرین شماره ۱۵

خبری را که به سبک تاریخی ارائه کردید، به شیوه «هرم وارونه» و سبک «تاریخی همراه با لید» تنظیم کنید.

بخش چهارم

لید خبر

■ با خواندن این بخش، می توانید:

۱ـ با «لید»، مقدمه و تفاوت این دو آشنا شوید.

۲ـ اصول نگارش «لید» را فراگیرید.

۳ـ و «لید» و «تیتر» را از یکدیگر تشخیص دهید.

فصل نهم

تعریف و اهمیت لید

لید مهم‌ترین قسمت خبر یا خلاصه مهم‌ترین بخش خبر است که در ابتدای سبک هرم وارونه و سبک تاریخی همراه با لید آورده می‌شود. لید در جذب مخاطب و توجه او نقش بسیار مهمی دارد، زیرا در روزنامه‌ها بعد از تیتر، اندازه و رنگ روزنامه و در خبرهای رادیو و تلویزیونی، معمولاً بعد از تیتراژ و عناوین یا خلاصه خبر، ارتباط مخاطب با خبر از طریق لید برقرار می‌شود. اگر لید با کلماتی جذاب، کوتاه و در عین حال پرمعنا و اثرگذار نوشته شده باشد، مخاطبان را جذب و آنها را به خواندن خبر ترغیب و تشویق می‌کند و در غیر این صورت، به دفع مخاطب منجر می‌شود. بنابراین، خبرنگار و دبیر خبر باید با به‌کارگیری عبارات جان‌دار، بدیع، قاطع، هیجان‌انگیز و در عین حال کوتاه و پرمعنا، با همان واژه‌های نخستین، «خاکریز توجه» مخاطبان را فتح و ضربهٔ کاری را به آنها وارد کنند تا توجه‌شان به خبر جلب شود و از ادامه خواندن، شنیدن یا تعقیب خبر منصرف نشوند.

این کلمه را فرانسوی‌ها «**یورش**» و انگلیسی‌ها (که لید را هدایت کردن، کشاندن و کشانیدن معنی می‌کنند) «**حملهٔ غافلگیرکننده**» می‌نامند.

تفاوت لید با مقدمه

مقدمه شامل واژه‌هایی مبهم و کلی است که معمولاً در ابتدای خبرهایی که به شیوه

تاریخی تنظیم شده باشند، می‌آید. این واژه‌ها فاقد عناصر و ارزش‌های خبری هستند یا عناصر و ارزش‌های خبری در آنها خیلی کم به کار می‌رود. به طور کلی، مقدمه اطلاعات اساسی و مهمی به مخاطب نمی‌دهد و فقط بهانه‌ای برای شروع خبر محسوب می‌شود، اما همان‌طور که گفته شد، لید مهم‌ترین قسمت خبر و دارای عناصر و ارزش‌های خبری لازم است و اگر مخاطب از دنبال کردن خبر منصرف شود، با خواندن لید، مطلب مهم خبر را می‌فهمد.



نمونه ۱: مقدمه:

مجلس شورای اسلامی امروز تشکیل جلسه داد.

نمونه ۲: مقدمه:

رئیس جمهور در گفت‌وگو با خبرنگاران، سیاست‌های ایران را تشریح کرد.

دو نمونهٔ فوق، فاقد اطلاعات اساسی و مهم هستند و به سؤالات اساسی مخاطب در مورد این که مجلس چه مصوبه مفید یا مضری را برای مردم تصویب کرد یا در مجلس چه اتفاقی افتاد و همچنین این سؤال که سیاست جدید ایران چیست، پاسخ نمی‌گویند. حال به نمونهٔ زیر که حاوی اطلاعات اساسی و موردنیاز است، توجه کنید.

نمونه ۳: *لید:*

بر اساس مصوبه امروز مجلس، دانش‌آموزان بدون شرکت در کنکور، وارد دانشگاه‌ها می‌شوند.

نمونه ۴: *لید:*

رئیس جمهور در گفت‌وگو با خبرنگاران، برقراری رابطه با امریکا را به عذرخواهی از اشتباهات گذشته و آزادکردن دارایی‌های بلوکه شده ایران مشروط کرد.[1]

ملاحظه می‌کنید که در نمونه‌های ۳ و ۴، حتی اگر مخاطب خبر را دنبال نکند، مطلب مهم خبری را از دست نمی‌دهد، چون مهم‌ترین بخش خبر در لید ارائه شده است، اما در نمونه شماره ۱، تشکیل جلسه امری عادی است و اگر مجلس به دلایل مختلف تشکیل جلسه ندهد، یا این که بعد از مدت‌ها تعطیلی آغاز به کار کند، خبر تشکیل جلسه مهم

۱- ذکر این نکته ضروری است که اندازه حروف لید و مقدمه، همانند متن خبر است و برجسته‌تر از آن نیست. در نمونه‌های ۱ تا ۴ برای جلب توجه خوانندگان به نمونه‌ها، حروف لید بزرگ‌تر از متن در نظر گرفته شده است.

است و باید در لید بیاید.

اندازه لید

دربارهٔ اندازه و طول لید، نظرهای مختلفی وجود دارد. برخی می‌گویند لید باید یک جمله باشد. برخی معتقدند لید مناسب، لید دوجمله‌ای یا حداکثر سه‌جمله‌ای است و بعضی هم روی تعداد کلمات به‌کار رفته در لید تأکید داشته و معتقدند لید مناسب نباید بیشتر از ۶۰ کلمه باشد. به اعتقاد آنها، لید مناسب حداقل ۳۰ و حداکثر ۶۰ کلمه دارد. با وجود این اظهارات، معتقدم محدود کردن لید به چند جمله و کلمه، نادرست است و در این خصوص باید به اهمیت و حجم خبر توجه شود، نه به تعداد جملات و کلمات.

آنچه در لید اهمیت دارد، گنجاندن مهم‌ترین مطالب خبری در آن است و در موارد مختلف ممکن است کوتاه یا بلند باشد. به طور کلی، لید باید با شرح خبر متناسب باشد، یعنی حجم خبر، و به‌ویژه اهمیت و بلندی یا کوتاهی آن، اندازه لید را تعیین می‌کند. مثلاً برای خبر دوسطری زیر نمی‌توان لید دوجمله‌ای یا لید بیش از ۳۰ کلمه نوشت.

وزیر علوم، تحقیقات و فناوری، امروز، هنگامی که روانه محل کارش واقع در خیابان ویلا بود، روبه‌روی وزارتخانه هدف دو گلوله افراد مسلح ناشناس قرار گرفت و از ناحیه دست راست زخمی شد.

بلکه در لید باید نوشت:

وزیر علوم، تحقیقات و فناوری، ترور و زخمی شد.

دکتر... که صبح امروز به محل کار خود در خیابان ویلا می‌رفت، روبه‌روی وزارتخانه، هدف گلوله‌های مردان ناشناس قرار گرفت.

بر اساس آخرین خبر دریافتی، وزیر که از ناحیه دست راست زخمی شده، در بیمارستان بستری است. پلیس تحقیقات گسترده‌ای را برای شناسایی و دستگیری عاملان ترور دکتر... آغاز کرده است.

البته، عکس اصل فوق صادق نیست، یعنی نمی‌توان برای خبرهای طولانی، لید مطول درنظر گرفت.

اصول نگارش لید

به علت این که لید خلاصه مهم‌ترین بخش خبر است و نقش مهمی در جذب مخاطب دارد، لازم است برای نگارش لید متناسب و مؤثر، قبل از هر اقدامی از خود بپرسیم:

۱ـ مهم‌ترین ارزش خبری رویداد کدام است؟

۲ـ مخاطبان خبر چه کسانی هستند و چه عناصر و ارزش‌های خبری برایشان اهمیت دارد؟

۳ـ در چه رسانه‌ای کار می‌کنیم و سیاست آن در خصوص وقایع مختلف چگونه است؟

۴ـ چگونه می‌توانیم با کمترین کلمات، بیشترین اطلاعات را به مخاطبان منتقل کنیم؟

پس از پاسخ به این پرسش‌ها، سعی کنیم:

- با کلمات جذاب، بدیع، جان‌دار، قاطع و هیجان‌انگیز، مهم‌ترین قسمت خبر یا خلاصه مهم‌ترین قسمت‌های آن را بنویسیم.
- از نوشتن مطالب جزئی و کم‌اهمیت در لید خودداری کنیم.
- مطالب مبهم و کلی را در لید به‌کار نبریم.
- از درازنویسی و اطاله کلام بپرهیزیم.
- در صورتی که خبر تازه و به‌اصطلاح داغ باشد و زودتر از رقیبان به آن دسترسی پیدا کرده باشیم، «**زمان**» را در لید برجسته کنیم. این کار را، به‌ویژه در خبرهای رادیو و تلویزیونی، می‌توان با آوردن کلماتی مانند **هم‌اکنون، لحظاتی قبل، دقایقی پیش، ساعتی قبل** و... انجام دهیم و با این کار، قدرت خبرگیری خود را برای جلب اعتماد مخاطبان نشان می‌دهیم.
- باید در کسب و انتشار خبر، به ویژه در رادیو و تلویزیون سریع باشیم، اما اگر به هر دلیلی این مقصود حاصل نشد، استفاده از قید زمان به ویژه واژه‌هایی مانند دیروز، شب گذشته، صبح امروز، عصر امروز و به‌طور کلی واژه‌هایی که نشان بدهد ساعت‌ها و روزها از وقوع رویداد گذشته است، جز زیر سؤال بردن رسانه سود دیگری ندارد. این توضیح نیز ضروری است که اگر قید زمان «امروز» را در خبر ذکر نکنیم، مخاطب فرض می‌کند که خبر

تازه است.

● نام و نام خانوادگی فرد را در صورتی در لید ذکر کنیم که خواننده، بیننده یا شنونده، در صورت خواندن، شنیدن یا دیدن آن، بتواند مسئولیت و نقش او را در ذهن مجسم کند. در غیر این صورت، باید سعی کنیم برای معرفی افراد در لید، از مسئولیت، سمت و دیگر خصوصیات مربوط استفاده کنیم.

فصل دهم

انواع لید

لیدها از نظر محتوا، عناصر و موضوع به انواعی تقسیم می‌شوند. شناخت انواع لید ضمن آن که به خبرنگار کمک می‌کند تا لیدهای مناسب را از لیدهای نامناسب تمیز دهد، قدرت مانور ذهنی او را نیز افزایش می‌دهد.

الف) انواع لید از نظر محتوا

از نظر محتوا، لید سه نوع است. لید با محتوای زیاد، لید بی‌محتوا و لید مناسب.

۱ـ لید با محتوای زیاد

لیدی است که معمولاً خبرنگاران مبتدی آن را می‌نویسند و در نگارش آن تلاش می‌کنند تمام عناصر و ارزش‌های خبری را بیاورند، یعنی از نوشتن جزئی‌ترین موارد نیز صرف‌نظر نمی‌کنند.

نمونه ۱: *لید با محتوای زیاد*

بر اثر تصادف یک دستگاه پیکان سفید رنگ به شماره ۲۱ق ۴۸۱ / تهران ۴۱ به رانندگی منیره حقیقی ۲۴ ساله و دانشجوی باشگاه

خبرنگاران جوان با یک دستگاه کامیون قرمز رنگ به شماره شهربانی ۶۸۷۲۹ تهران الف به رانندگی حسن محمدی ۴۰ ساله، ساکن اصفهان، در خیابان ولی‌عصر روبه‌روی پارک ملت، دو نفر از سرنشینان پیکان به نام‌های امیر سیدی ۱۲ ساله و آناهیتا محمد حسن‌زاده ۲۷ ساله کشته شدند و راننده پیکان زخمی و به بیمارستان خاتم‌الانبیا منتقل شد.

در مثال فوق، جزئیاتی به‌کار رفته که آوردن آنها در لید ضرورت ندارد و تنها باعث طولانی‌تر شدن لید می‌شود. این اطلاعات جزئی در صورتی که بیان آنها ضروری باشد، باید در بندهای بعد از لید آورده شود.

اصولاً استفاده از لید با محتوای زیاد، ضمن این که از جذابیت و روانی خبر می‌کاهد و خستگی مخاطبان و فرار آنها را موجب می‌شود، برای خبرنگار نیز مشکل‌آفرین است، زیرا خبرنگار با آوردن همه اطلاعات در لید، مطلبی برای بندهای بعدی باقی نمی‌گذارد و در واقع خود را خلع‌سلاح می‌کند.

۲ـ لید بی‌محتوا

لیدی است که برعکس لید با محتوای زیاد، هیچ‌گونه اطلاعات اساسی و مهمی به مخاطب نمی‌دهد. سؤالات اساسی مخاطب را بی‌پاسخ می‌گذارد و اثری از عناصر و ارزش‌های خبری مهم در آن به چشم نمی‌خورد.

این نوع لید که در حقیقت همانند لید با محتوای زیاد نمی‌توان به آن لید گفت، همچون مقدمه به عناصر مهم خبری پاسخ نمی‌دهد.

نمونه ۲: *لید بی‌محتوا*

تصادف شد.

نمونه ۳: *لید بی‌محتوا*

مجلس شورای اسلامی تشکیل جلسه داد.

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، در نمونه ۲ به سؤالات مخاطب از جمله علت و مکان تصادف، تعداد کشته‌ها و زخمی‌ها و نیز نوع خودروها هیچ اشاره‌ای نشده است، یا در نمونه ۳، جز خبر تشکیل جلسه مجلس که امری عادی است، خبر مهمی در لید آورده نشده است.

اگر مجلس به هر دلیلی به ناگهان و پس از ماه‌ها یا به صورت فوق‌العاده و غیرعادی مثلاً در ساعت ۲ بامداد تشکیل جلسه دهد، می‌توان خبر آن را با انشایی جذاب، چنین نوشت:

ساعت ۲ بامداد امروز، مجلس شورای اسلامی برای بررسی مسئله توقیف ۱۵ روزنامه طی هفته اخیر، تشکیل جلسه داد.

۳ـ لید مناسب

در حقیقت، لید مناسب همان لیدی است که در اوایل همین فصل، ضمن ارائه تعریف جامع از آن، به ویژگی‌های نگارشی آن اشاره کردیم.

به عبارت دیگر، لید مناسب لیدی است که حاوی مهم‌ترین قسمت خبر یا خلاصه بااهمیت‌ترین بخش‌های خبر باشد و جملات آن نه کلی، مبهم و فاقد اطلاعات (لید بی‌محتوا) باشد و نه طولانی و دارای اطلاعات زیاد و جزئی (لید با محتوای زیاد).

نمونه ۴ـ لید مناسب

بر اساس مصوبه امروز مجلس، دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان می‌توانند از سال آینده تحصیلی، بدون شرکت در کنکور، وارد دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی شوند.

در این‌جا، یادآوری این نکته ضروری است که تقسیم لید به لحاظ محتوا، صرفاً به منظور فهم بهتر همکاران مبتدی است و اصولاً لید بی‌محتوا و با محتوای زیاد، لید نیستند و با تعریف لید که باید «خلاصه مهم‌ترین قسمت خبر» باشد، مغایرت دارد.

ب) انواع لید از نظر عناصر

لیدهای خبر با توجه به این که با چه عنصر خبری (که، کجا، کی، چه، چرا، چگونه) شروع شده باشند، نامگذاری می‌شوند. بنابراین، می‌توان گفت لیدها از نظر عناصر به شش دسته تقسیم می‌شوند.

۱ـ لید «که»

لیدی است که با عنصر خبری «**که**» یا «**چه کسی**» شروع شده باشد. «که» ممکن است شخص حقیقی یا حقوقی باشد.

نمونه ۱:

دبیرکل سازمان ملل متحد اعلام کرد مأموریت بازرسان عضو کمیسیون خلع سلاح این سازمان در عراق پایان یافت.

نمونه ۲:

مجلس شورای اسلامی لایحه ورود دانش‌آموزان به دانشگاه‌ها، بدون شرکت در کنکور را تصویب کرد.

۲ـ لید «کجا»

لیدی است که با عنصر «**مکان**» شروع شده باشد.

نمونه ۳:

در تهران، صدها هزار نفر از دانشجویان و مردم بار دیگر در اعتراض به سیاست‌های مداخله‌جویانه امریکا تظاهرات کردند.

۳ـ لید «کی»

لیدی که با عنصر «**زمان وقوع خبر**» آغاز می‌شود. معمولاً خبرها را با لید «**کجا**» و «**کی**»

شروع نمی‌کنیم، مگر این عناصر اهمیت خاصی داشته باشند. مثلاً وقتی که بخواهیم سرعت کسب و انتشار خبر یا غیرعادی بودن زمان انجام کار را که مبیّن اهمیت آن کار نیز هست، به مخاطبان انتقال دهیم.

نمونه ۴:

لحظاتی قبل از ورزشگاه آزادی خبر رسید که بازی دو تیم استقلال و پیروزی با نتیجه ۳ بر ۱ به نفع... پایان یافت.

نمونه ۵:

ساعت ۲ بامداد امروز، مجلس برای بررسی مسئله توقیف ۱۵ روزنامه تشکیل جلسه داد.

در مورد مکان رویداد، وقتی بخواهیم توجه مخاطب را به نقطه بحرانی از جهان یا برعکس، به کسب موفقیت در مکانی خاص جلب کنیم، از لید «**کجا**» استفاده و مکان خبر را در ابتدای خبر برجسته می‌کنیم. گاهی اوقات نیز، به ویژه در خبرهای رادیو و تلویزیونی، برای ایجاد تنوع، بعد از پخش خبرهای دارای لید عادی، دو سه خبر بعدی یا پایان خبر را با عنصر خبری «کجا» شروع می‌کنیم. شروع خبر با مکان را معمولاً در اخبار کوتاه، مرور و خلاصه خبرهای رادیو و تلویزیون فراوان می‌شنویم.

۴ـ لید «چه»

در لید «چه» خبرها را با ماهیت رویداد با عنصر خبری «چه» آغاز می‌کنیم. به‌طور کلی خبرها بیشتر با لید خبری «چه» و «که» شروع می‌شوند.

نمونه ۶: *بی‌خانمان شدن مردم:*

بارش باران شدید و وقوع توفان، هزاران نفر را در اهواز بی‌خانمان کرد.

نمونه ۷: آغاز جشنواره مطبوعات:

جشنواره مطبوعات با شعار «قلم برای منافع ملی» آغاز به کار کرد.

۵ـ لید «چرا»

لیدی است که با عنصر خبری **«چرا» و با بیان علت وقوع حادثه** شروع می‌شود.

نمونه ۸:

به علت سرعت زیاد راننده جوان و واژگون شدن پیکان، چهار مسافر در جاده هراز جان باختند.

در بسیاری مواقع، «چرای» حادثه به راحتی نمونه ۸ قابل فهم نیست. به عبارت بهتر، لید با واژه‌هایی چون «به علت»، «بر اثر» و نظایر آنها بیان نمی‌شود، بلکه مانند نمونه ۶، چرا و علت حادثه در لید مستتر است. تفکیک «چه» و «چرا» برای خبرنگاران مبتدی کمی مشکل است.

۶ـ لید «چگونه»

لیدی است که در آن چگونگی وقوع یک حادثه برجسته می‌شود.

نمونه ۹:

با حضور سبز هزاران جوان مشتاق خبرنگاری، «باشگاه خبرنگاران جوان» امروز در تهران آغاز به کار کرد.

انواع لید از نظر عناصر، و نمونه‌های هر یک را دیدید. همان‌طور که بیان شد، در هر یک از لیدهای شش‌گانهٔ فوق، یک عنصر خبری برجسته شده است. شما به عنوان خبرنگار، می‌توانید در خبرهایی که تهیه و منتشر می‌کنید، هر یک از عناصر خبری شش‌گانه را برجسته کنید و حداقل شش نوع لید بنویسید؛ اما قبل از نگارش لید، باید از

خود بپرسید که با توجه به زمان، مکان، شخصیت، علت، چگونگی و کیفیت رویداد، کدام عنصر خبری مهم است و از برجسته کردن لید چه هدف مثبت یا منفی در ذهن دارید.

نکته مهم دیگر در خصوص انواع لید از نظر عناصر، این است که بسیار مشاهده می‌شود که همکاران در رسانه‌های مختلف الکترونیکی و نوشتاری، بیش از حد به لید «که» گرایش دارند. نتایج تحقیقی که در مورد خبرهای یک سال تلویزیون انجام شد، نشان می‌دهد که در بیش از ۸۰ درصد خبرها، فقط عنصر خبری «که»، یعنی اشخاص حقیقی و حقوقی حکومتی برجسته شد. این وضع در مورد خلاصه خبرها و عناوین، نامطلوب‌تر بود و در بیش از ۹۰ درصد آنها، عنصر خبری برجسته شده «که» (اشخاص حقیقی و حقوقی حکومتی) بود.[1]

با توجه به یافته‌های فوق، باید گفت، درست است که سهم برخی از عناصر خبری مانند «که» و «چه» در خبرها به طور طبیعی بیشتر از سایر عناصر است، اما توصیه می‌شود به تعادل و توازن در این زمینه توجه کرد و همواره اهمیت عناصر خبری مختلف را لحاظ کنید؛ نه این که از روی عادت، فقط برخی از عناصر را در لید برجسته سازید. به‌ویژه توجه به این نکته ضروری است که عنصر خبری «که»، تاکنون بیشتر جنبه تشریفاتی داشته و به مقامات دولتی و حکومتی مربوط بوده است.

پ) انواع لید از نظر موضوع

لیدهای خبری غیر از «محتوا» و «عناصر»، از نظر این که محور خبر یک یا چند موضوع باشد، به لیدهای یک‌موضوعی یا چندموضوعی تقسیم می‌شوند.

لید یک موضوعی

در این نوع لید، یک موضوع محور است. این نوع لید به مقوله‌های زیر تقسیم می‌شوند:

۱- اکبر نصرالهی، بررسی ساختار اخبار تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۵،

ص ۵۰۰.

۱ـ لید مستقیم

این لید ساده‌ترین نوع لید و موضوع آن خالی از پیچیدگی است.

مثال ۱:

وزیر نیرو می‌گوید تابستان امسال کشور با قطع برق روبه‌رو نخواهد بود.

۲ـ لید عمقی

این نوع لید، همانند لید مستقیم، ساده است، اما برای بیان مسائل پیچیده‌تر به‌کار می‌رود. لید عمقی معمولاً از لید مستقیم طولانی‌تر و ممکن است دو یا چند جمله کوتاه را شامل شود.

مثال ۲:

مجلس شورای اسلامی لایحه اصلاح مقررات ازدواج را تصویب کرد. به موجب این لایحه، مردان باید متعهد شوند که همسرانشان در نیمی از دارایی‌های آنان سهیم باشند.

۳ـ لید تشریحی

در این نوع لید، اغلب خبرنگاران، دبیران و سردبیران با به‌کار بردن صفات و کلمات مناسب و توصیفی، بر جنبه‌های احساسی و عاطفی تأکید می‌کنند.

مثال ۳:

کودک چهارساله شهرستانی، در حالی که از شدت ترس و سرما، به خود می‌لرزید، امروز در کیلومتر ۱۵ بزرگراه تهران ـ کرج پیدا شد.

رضا حمیدی که سه روز پیش، هنگام بازی در پارک، به علت غفلت خانواده‌اش گم شده بود ...

۴ـ لید سؤالی

از لید سؤالی معمولاً برای تحریک حس کنجکاوی خوانندگان، شنوندگان و بینندگان استفاده می‌شود. این لید را به ندرت می‌توان در خبرها پیدا کرد، اما چنانچه از این نوع لید به‌درستی استفاده شود، مخاطب را جذب می‌کند.

مثال ۴:

مردم بی‌صبرانه منتظرند تا ببینند نمایندگان جدید مجلس برای مهار تورم چه تصمیمی را اتخاذ می‌کنند؟

مثال ۵:

با آغاز سال تحصیلی جدید، دانشجویان می‌گویند آیا باز هم با کمبود کتاب مواجه خواهند بود؟

۵ـ لید نقلی

لید نقلی یکی دیگر از انواع لید یک‌موضوعی است. در این لید، قسمت مهم سخنان افراد، عیناً آورده می‌شود.

مثال ۶:

«با بهره‌گیری از هسته‌های مقاومت حزب‌الله، به منافع امریکا در سراسر جهان ضربه خواهیم زد.»

دبیرکل حزب‌الله صبح امروز در مراسم رژه نیروهای حزب‌الله در

بیروت، با اعلام این جمله افزود: ...

مثال ۷:

«به تروریست‌ها و عوامل خشونت‌طلب باج نمی‌دهیم و اصلاحات با قدرت ادامه می‌یابد.»

رئیس جمهور با تأکید بر جملات فوق، به مردم اطمینان داد ...

توصیه می‌شود لیدهای نقلی در خبرهای رادیو و تلویزیونی که به ترتیب رسانه‌های «شنیداری» و «دیداری» محسوب می‌شوند، به‌کار نرود. در صورتی که قصد داشته باشیم عین اظهارات فردی را استفاده کنیم، بهتر است جمله یا جملاتشان را با صدای خودشان پخش کنیم.

۶ـ لید تمثیلی و ادبی

در این نوع لید از ضرب‌المثل و جمله‌ای ادبی که با خبر ارتباط مستقیم دارد، استفاده می‌کنیم. این جمله ضمن این‌که در جذابیت لید مؤثر است، می‌تواند در فهم بهتر و القای خبر مفید باشد. البته کاربرد این نوع لید، به‌ویژه در خبرهای مطبوعاتی، معمول و مرسوم نیست و به ندرت از آن استفاده می‌شود.

مثال ۸:

خواستن، توانستن است. سرانجام وزیر کشور پس از پنج بار مذاکره با گروگان‌گیران، توانست پنج گروگان بی‌گناه را از چنگ تروریست‌های مسلح آزاد کند.

همان‌طور که اشاره شد، این نوع لید بیشتر برای خبرهای رادیو و تلویزیونی مناسب است.

لید چندموضوعی

لید چندموضوعی در خبرهایی استفاده می‌شود که حاوی چند موضوع مهم است. این موضوعات جداگانه به نوعی با یکدیگر ارتباط دارند. همچنین این نوع لید ممکن است در بیان اخبار و رویدادهایی به کار رود که در مناطق مختلف اتفاق افتاده است، اما وجوه اشتراک دارند.

لیدهای مقایسه‌ای، فهرستی و متراکم، از انواع لید چندموضوعی هستند. در زیر به بررسی لید مقایسه‌ای می‌پردازیم.

لید مقایسه‌ای

این نوع لید در مورد دو یا چند رویداد که ممکن است در مناطق مختلف اتفاق افتاده باشند، یا در مورد اتفاقات و اظهارنظرهایی که از یکدیگر منتج می‌شوند، یا به طور کلي در مورد رویدادهایی که به نوعی دارای وجه مشترک و قابل مقایسه باشند، استفاده می‌شود.

لیدهای مقایسه‌ای در رسانه‌های کشورمان کم استفاده می‌شود. شاید یکی از علل آن، این باشد که نگارش این لید، تجربه، اطلاعات و ذهنی نقاد می‌طلبد. به هر حال، چنانچه از این لید به‌درستی استفاده شود، در جلب توجه مخاطبان مؤثرتر از دیگر لیدهاست. به چند نمونه از نگارش لید مقایسه‌ای توجه کنید:

خبر اول:

> ۴۰ نفر به علت گرمای ۵۰ درجه‌ای در بیمارستان‌های مختلف تهران بستری شدند.

خبر دوم:

> بارش شدید باران در گیلان و مازندران ۱۰ هزار نفر را بی‌خانمان کرد و خسارات زیادی برجای گذاشت.

اخبار فوق راکه یکی در تهران و دیگری در گیلان و مازندران روی داده و دارای دو موضوع تقریباً متضاد است، می‌توان به شکل جذابی در قالب لید مقایسه‌ای تنظیم کرد.

لید مقایسه‌ای شماره ۱:

در حالی که ده‌ها تن در تهران بر اثر گرمای ۵۰ درجه‌ای هوا در بیمارستان‌ها بستری شده‌اند، بارش باران در استان گیلان و مازندران، ده هزار نفر را بی‌خانمان کرده است.

نمونه‌ای از لید مقایسه‌ای را در خصوص رویدادهای طبیعی دیدید. این نوع لید چنانچه در بیان رویدادهای غیرطبیعی به‌کار می‌رود، نوعی انتقاد هنرمندانه و ظریف در خود نهفته دارد.

خبر اول:

سرمای شدید زمستان و کمبود نفت، مشکلاتی را برای مردم به‌وجود آورده است.

خبر دوم:

وزیر نفت اعلام کرد صادرات نفت افزایش می‌یابد.

دو خبر فوق را که به یکدیگر مرتبط هستند، می‌توان به شکل زیر تنظیم کرد.

لید مقایسه‌ای شماره ۲:

در حالی که مردم، زمستان سختی را بدون سوخت کافی پشت سر می‌گذارند، وزیر نفت می‌گوید صادرات نفت باز هم افزایش می‌یابد.

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، از لید بالا به‌خوبی انتقاد هنرمندانه از وزیر نفت دریافت می‌شود و نیز این نکته را که او به جای این که به فکر تأمین سوخت کافی برای

مردم باشد، در تلاش است تا صادرات نفت را افزایش دهد.

لید مقایسه‌ای را می‌توان در مورد همه موضوعات خبری اعم از سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌کار برد.

خبر اول:

قیمت هر کیلو پیاز در میادین میوه و تره‌بار تهران از ۳۰۰۰ ریال فراتر رفته است.

خبر دوم:

۵۰ تن پیاز در انبارهای آذربایجان غربی در حال پوسیدن است.

لید مقایسه‌ای شماره ۳:

در حالی که قیمت هر کیلو پیاز در میادین میوه و تره‌بار تهران از ۳۰۰۰ ریال فراتر رفته، ۵۰ تن پیاز در انبارهای آذربایجان غربی در حال پوسیدن است.

■ تمرین شماره ۱۶

با مطالعه مطبوعات، شنیدن و دیدن خبرهای رادیو و تلویزیون یا رویدادهایی که خود مشاهده کرده‌اید، نمونه‌هایی از لیدهای بی‌محتوا، با محتوای زیاد و مناسب تهیه کنید.

■ تمرین شماره ۱۷

با توجه به انواع لید از نظر عناصر، شش خبر تهیه کنید که هر یک نمونه‌ای از لیدهای که، کجا، کی، چه، چرا، چگونه باشد.

■ تمرین شماره ۱۸

نمونه‌ای از لید مقایسه‌ای تهیه کنید.

بخش پنجم

اصول اساسی نگارش متن خبر

■ با خواندن این بخش، می توانید:

۱ـ چگونگی نگارش متن خبر و هماهنگی جملات و پارگراف‌های آن را فراگیرید.

۲ـ با سابقه خبر و اصول استفاده آن آشنا شوید.

۳ـ و ضرورت استفاده از منبع خبر و مکان صحیح استفاده از آن را فراگیرید.

فصل یازدهم

متن خبر

در فصل قبل، لید خبر و انواع آن به تفصیل مورد بحث قرار گرفت. اما آیا خبر به لید و مقدمه محدود می‌شود؟ بدیهی است که جواب منفی است. آن قسمت از خبر که بعد از لید یا مقدمه می‌آید، متن خبر نامیده می‌شود که نگارش آن در سبک‌های خبرنویسی متفاوت است. مثلاً در شیوه هرم وارونه نگارش خبر، متن خبر بر اساس اهمیت مطالب نوشته می‌شود، اما در سبک‌های تاریخی و تاریخی همراه با لید، قسمت‌های مختلف رویداد نه بر اساس اهمیت مطالب، بلکه به ترتیب زمان وقوع رویدادها پشت سر هم قرار می‌گیرد. در هر صورت، متن خبر، بنا به ضرورت ممکن است از یک یا دو جمله و بند تا بیش از ده جمله و بند طول داشته باشد، اما آنچه که متن خبر را جذاب و مخاطب را به خواندن یا دیدن و شنیدن آن ترغیب می‌کند، ارتباط و هماهنگی بین جملات و بندهای آن است. هر چه این ارتباط قوی‌تر باشد و جملات متن پرمعنی و در عین حال کوتاه باشد، خواندن یا شنیدن آن برای مخاطب جذاب‌تر است.

این هماهنگی را می‌توان با «**تکرار به‌موقع موضوع یا محور اصلی خبر** (گرانی، تظاهرات، سیل و...)»، «**کلمات و عبارات ربط دهنده** (وی می‌گوید، او افزود، رئیس‌جمهور تصریح کرد، رئیس شورای عالی انقلاب فرهنگی هشدار داد، رئیس شورای امنیت ملی تأکید کرد، اما، به این ترتیب، علاوه بر این، همچنین، سرانجام، لازم به ذکر است، با وجود

این، در عین حال و...)» و «**استفاده به‌موقع از نام مکان‌های مختلف**» فراهم کرد.

نمونه ۱ـ هماهنگی با تکرار موضوع یا محور اصلی

بیش از یک میلیون و سیصد هزار داوطلب برای شرکت در **آزمون سراسری** دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی نام‌نویسی کرده‌اند.

به‌گفتهٔ رئیس سازمان سنجش آموزش کشور، **این آزمون** پنج‌شنبه و جمعه این هفته در یک مرحله برگزار می‌شود.

دکتر... افزود: تعدادی از پرسش‌های **آزمون سراسری** امسال دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی برای داوطلبان دو نظام آموزش متوسطه مشترک و تعدادی نیز غیرمشترک است و داوطلبان هر دو نظام آموزشی بر خلاف آزمون‌های دو سال گذشته، برای ورود به دانشگاه‌ها در شرایط یکسان رقابت می‌کنند.

وی همچنین گفت: سهمیه جداگانه داوطلبان نظام جدید و قدیم آموزش متوسطه **در آزمون سراسری** امسال دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی، نیمه دوم شهریور سال آینده منتشر خواهد شد.

همان‌طور که در خبر فوق مشاهده می‌شود، موضوع «**آزمون**» در همه بندها تکرار و به این ترتیب هماهنگی در متن خبر، با تکرار موضوع برقرار می‌شود.

نمونه ۲ـ هماهنگی جملات و پاراگراف‌های خبری با تکرار به‌موقع مکان‌ها

مردم سوئد، اسپانیا، فرانسه، پرتغال، لبنان، گابن و برخی کشورهای دیگر، امروز با شرکت در تظاهرات ضداسراییلی، کشتار زنان و کودکان فلسطینی را در سرزمین‌های اشغالی محکوم کردند.

در سوئد تظاهرکنندگان با تجمع در مرکز استکهلم، به حمایت امریکا از اسراییل اعتراض کردند.

در اسپانیا، معترضان از کشورهای عضو اتحادیه اروپا خواستند اسراییل را تحریم کنند و کشور فلسطین را به رسمیت بشناسند.

در شهر رن فرانسه نیز ده‌ها هزار نفر از مردم با تجمع در مقابل

کنسولگری امریکا، تحریم کالاهای اسراییلی و لغو قراردادهای تجاری میان اروپا و اسراییل را خواستار شدند.

همچنین امروز ۱۵۰۰ نفر از طرفداران مبارزان فلسطینی در برابر منزل نخست‌وزیر فرانسه تظاهرات کردند. این تظاهرات به درگیری با پلیس انجامید و پلیس تعدادی از تظاهرکنندگان را بازداشت کرد.

در شهر **لیسبن پرتغال** هم صدها نفر با تشکیل یک زنجیره انسانی یک و نیم کیلومتری، با ملت فلسطین اعلام همبستگی کردند.

همان‌طور که در نمونهٔ فوق مشاهده می‌شود، با تکرار به‌موقع مکان‌های مختلف، می‌توان بین جملات و پاراگراف‌های خبری هماهنگی به‌وجود آورد.

همچنین در مورد متن خبر، تأکید بر آن است خبرهای رادیو و تلویزیونی باید کوتاه و به اصطلاح **«ساندویچی»** و قابل هضم باشند.

وضوح و روشنی خبر نیز از جمله واژه‌های کلیدی است که در نگارش متن خبر باید به آن توجه کرد. نگارش رسا، روان و واضح خبرها، به‌ویژه در رسانه‌ها و بخش‌های خبری که مخاطب آنها را افراد کم‌سواد و بی‌سواد تشکیل می‌دهند، بسیار ضروری‌تر به‌نظر می‌رسد، زیرا هر چند برخی از مخاطبان این رسانه‌ها و بخش‌های خبری از تحصیلات بالایی دارند، اما غالب مخاطبان آنها کم‌سواد یا بی‌سواد هستند. بنابراین باید خبرها را طوری تنظیم کرد که همگان بتوانند از آنها استفاده کنند.

یکی دیگر از نکاتی که در متن خبر باید رعایت کرد، «جامعیت خبر» است، یعنی این که تا حد ممکن، خبرنگار یا دبیر خبر باید کلیه اطلاعات مربوط به رویداد را جمع‌آوری و در بسته‌بندی خوب و جذاب ارائه کند. به عبارت بهتر، او باید بکوشد به کلیه پرسش‌هایی که در ذهن مخاطب است، پاسخ گوید.

اما در مورد اندازه جملات و بندهای متن خبر، توصیه می‌شود که جملات کوتاه، رسا و در عین حال پرمعنی باشند. به‌طور کلی، باید از نوشتن جملات مطول پرهیز کرد، زیرا نتایج تحقیقات متعدد در این زمینه، نشان می‌دهند که طول جملات و بندها با میزان

درک آنها رابطه معکوس دارد. یعنی هر چه جملات و بندها طولانی‌تر باشند، درک آنها مشکل‌تر و احتمال این که مخاطبان خبرها را تا انتها پی‌گیری کنند، کمتر می‌شود.

در همین زمینه گفته می‌شود بر اساس تحقیقاتی که در روزنامه‌ها انجام شده است، مخاطبان فقط نیم ساعت از وقت خود را صرف مطالعه روزنامه می‌کنند. با توجه به این که این نیم ساعت فقط به خواندن خبر اختصاص نمی‌یابد، بنابراین ضرورت دارد در نگارش خبر اصل ایجاز همواره رعایت شود.

نگارش جملات و بندهای کوتاه در خبرهای رادیو و تلویزیونی ضروری‌تر می‌نماید، چراکه اگر به هر دلیلی در روزنامه‌ها خبری کمی طولانی چاپ شود، مخاطب در صورت نیاز می‌تواند دوباره و چند باره آنها را بخواند، اما به دلیل شنیداری بودن خبرهای رادیو و تلویزیونی، چنانچه مخاطب جملات خبری را به دلیل طولانی و پیچیده بودن نفهمد، در شرایط عادی نمی‌تواند دوباره به متن رجوع کند.



■ تمرین شماره ۱۹

حداقل سه خبر نسبتاً طولانی از مطبوعات یا رادیو و تلویزیون انتخاب کنید و واژه‌ها یا کلماتی را که نقش هماهنگی بین جملات و پاراگراف‌ها ایفا کرده‌اند، مشخص فرمایید.

فصل دوازدهم

سابقه خبر و ضرورت آن

یکی از مسائل اساسی در خبر که در فهم بهتر خبر به مخاطب کمک می‌کند، سابقه خبر است. سابقه خبر یعنی توضیح دادن در خصوص گذشته و پیشینه خبر. ارائه سابقه خبر به علت درک ناکافی از ضرورت کاربرد آن و همچنین نداشتن آرشیو خبری منسجم و قابل دسترس اغلب مورد غفلت و کم‌توجهی رسانه‌های خبری، به‌ویژه خبرنگاران مبتدی، قرار می‌گیرد.

در زندگی عادی بسیار اتفاق می‌افتد که به دلایل مختلف (بیماری، مسافرت، کثرت مشغله، در دسترس نبودن روزنامه، رادیو و تلویزیون و...) برخی افراد علاقه‌مند نمی‌توانند خبرها را ببینند، بشنوند یا بخوانند. همچنین بسیار اتفاق می‌افتد که افراد اخبار را دیده، شنیده یا خوانده‌اند، اما اینک آنها را فراموش کرده‌اند. در این شرایط، برای کمک به فهم و درک راحت‌تر خبرهای جدید، ضرورت دارد هنگام انتشار اخبار جدید به سابقه خبر اشاره شود تا زمینه برای درک مطلوب آن فراهم شود.

سابقه خبر در کجا استفاده می‌شود؟

۱ـ سابقه خبر معمولاً در آخر خبر و پس از ارائه مطالب جدید و با واژه‌های کلیشه‌ای چون: گفتنی است، شایان گفتن است، لازم به ذکر است و... در جمله یا بند مستقل

می‌آید. بسیاری مواقع، به‌ویژه در خبرهای رادیو و تلویزیونی، ذکر این واژه‌ها ضرورت ندارد و گوینده می‌تواند به راحتی با انعطاف صدا، جملات خبری را با سابقه خبر پیوند دهد.

نمونه ۱: *سابقه خبر به عنوان جمله‌ای مستقل در آخر خبر*

دانشجویان در کره جنوبی، در اعتراض به سیاست‌های مداخله‌جویانهٔ امریکا در امور داخلی کشورشان، تظاهرات کردند.

تظاهرات دانشجویان هنگامی که چند تن از آنها قصد ورود به سفارت امریکا در سئول را داشتند، با دخالت پلیس به خشونت گرایید و پلیس ۲۰۰ تن از دانشجویان را دستگیر کرده است.

ماه گذشته نیز دانشجویان به علت مشابهی در سئول تجمع کردند.

۲ـ سابقه خبر می‌تواند به عنوان جمله مستقل در بعد از لید یا مقدمه یا در متن خبر هم بیاید.

نمونه ۲: *سابقه خبر بعد از لید یا مقدمه*

کارگران کارخانه ایران‌خودرو در اعتراض به تأخیر در پرداخت دستمزدها، اعتصاب کردند.

اعتصاب امروز کارگران سومین اعتصاب در دو هفته گذشته است.

به گزارش خبرنگار ما...

۳ـ برخی مواقع نیز سابقه خبر در مقدمه، لید و حتی تیتر خبر ذکر می‌شود.

نمونه ۳: *سابقه خبر در لید*

زلزله ۶ ریشتری، **بار دیگر** استانبول ترکیه را لرزاند.

۴ـ گاهی اوقات سابقه خبر در همان ابتدای خبر آورده می‌شود.

نمونه ۴: *سابقه خبر در ابتدای خبر*

در پی سقوط هواپیمای مسافربری ایران، وزیر راه و ترابری استعفا کرد.

۵ـ بعضی مواقع نیز سابقه خبر به صورت یک عبارت کوتاه در لید یا متن خبر و با تفصیل بیشتر در ادامه خبر می‌آید.

همان طور که ملاحظه شد، سابقه خبر جای مشخصی ندارد و می‌تواند در همه جای خبر، حتی در لید و تیتر بیاید. حال این سؤال مطرح است که سابقه خبر به چه اندازه باید باشد؟

در پاسخ به این سؤال باید گفت که اندازه سابقه خبر متغیر است و همان‌طور که در مثال بالا نیز مشاهده شد، ممکن است از یک کلمه تا یک یا چند جمله و بند متغیر باشد، اما آنچه باید بر آن تأکید کرد، این است که محور خبر باید مطالب جدید و تازه و سابقه خبر نباید آن قدر طولانی باشد که اصل خبر را تحت‌الشعاع قرار دهد. همچنین در مواقع استثنایی که برای فهم خبر، سابقه خبر طولانی‌تری نیاز باشد، نباید از کلمات کوتاه استفاده کرد.

■ تمرین شماره ۲۰

نمونه‌ای از سابقه خبر که در ابتدای خبر آمده است، ارائه کنید.

■ تمرین شماره ۲۱

نمونه‌ای از سابقه خبر که در پایان خبر آمده است، ارائه کنید.

■ تمرین شماره ۲۲

نمونه‌ای از سابقه خبر که در متن خبر آمده است، ارائه کنید.

فصل سیزدهم

منبع خبر

یکی از بحث‌های مهم در ادبیات خبرنویسی، «**منبع خبر**» است که اغلب ضرورت، کاربرد و جای استفاده از آن مورد غفلت قرار می‌گیرد. منبع خبر را به مفهوم عام و ساده آن، خاستگاه و ریشهٔ خبر می‌گویند. به عبارت دیگر، فرد حقیقی یا حقوقی که خبر از او سرچشمه می‌گیرد، منبع خبر است.

بنابراین منبع خبر می‌تواند افراد حقیقی (رئیس‌جمهور، وزیر، رئیس دانشگاه، وکیل و...) یا حقوقی (نهاد ریاست جمهوری، مجلس، دانشگاه و سایر مؤسسات، نهادها، ادارات و غیره) باشد.

مثال ۱: منبع حقیقی

> **رئیس جمهور** اعلام کرد، حقوق کارمندان دولت ۲۰ درصد افزایش یافت.
>
> به گفتهٔ آقای...، بخش‌نامهٔ دولت برای افزایش حقوق کارمندان از اول شهریور آینده به تمامی دستگاه‌ها، مؤسسات، سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها ابلاغ خواهد شد.
>
> وی افزود: ...

همان طور که گفته شد، منبع خبر می تواند شخصیت حقوقی نیز باشد.

مثال ۲: منبع حقوقی

وزارت بازرگانی اعلام کرد: خرید برنج پرمحصول کشاورزان از فردا آغاز می‌شود.

این وزارتخانه بار دیگر با تکذیب واردات برنج از پاکستان، اطمینان داد: دولت با هدف حمایت از کشاورزان، تا خرید کامل برنج پرمحصول کشاورزان، برنج وارد نمی‌کند.

همچنین منبع خبر می‌تواند رسانه‌های الکترونیکی (رادیو و تلویزیون)، مطبوعات، خبرگزاری‌ها و به طور کلی رسانه‌ها باشد.

مثال ۳: منبع رسانه‌ای

دولت فرانسه پس از گفت‌وگو با رؤسای اتحادیه‌های حمل و نقل جاده‌ای این کشور، با کاهش مالیات سوخت موافقت کرد.

به گزارش خبرگزاری فرانسه، رؤسای اتحادیه‌های حمل و نقل جاده‌ای، بامداد امروز هنگام خروج از محل مذاکرات با دولت گفتند:...

ضرورت استفاده از منبع خبر

دانستن منبع خبر نیاز طبیعی مخاطب محسوب می‌شود تا از این طریق بتواند با توجه به سابقه منبع خبر، صحت و سقم خبر داده شده را ارزیابی کند. به‌ویژه که با پیشرفت فناوری ارتباطات و کثرت رسانه‌ها، یافتن منابع معتبر از غیرمعتبر مشکل شده است، اما به‌طور کلی باید گفت که استفاده از منابع خبر در موارد زیر ضرورت داد:

۱ـ مستند کردن خبر

همان‌طور که در بالا اشاره شد، برخی مواقع، آوردن منبع خبر در پاسخ به نیاز طبیعی

مخاطب صورت می‌گیرد و باعث می‌شود مخاطب بداند منشأ و سرچشمهٔ خبر کجاست.

۲ـ اعتبار دادن

برخی مواقع، ممکن است خبر دارای منبع اما اعتبار آن مورد تردید باشد. بنابراین، مستند بودن خبر با معتبر بودن آن متفاوت است. دقیقاً به همین دلیل، ضرورت دارد برای رفع هر گونه شک و شبهه در خصوص صحت خبر و همچنین فراهم کردن امکان ارزیابی برای مخاطبان، نام منبع خبر که دارای حسن سابقه است، آورده شود.

۳ـ سلب مسئولیت

در کار رسانه‌ای، برخی مواقع خبرهای مهمی به نقل از برخی منابع گزارش می‌شود که صحت و سقم آنها مورد تردید است. از طرفی به دلایل مختلف از جمله دوری مسافت یا نداشتن امکانات، بررسی صحت خبرها مقدور نیست، و از طرف دیگر، سرعت کار خبررسانی و رقابت فشرده‌ای که بین رسانه‌ها وجود دارد، این اجازه را نمی‌دهد که تا زمان مشخص شدن درستی خبر، صبر کرد. در این صورت، برای ایفای وظیفه اطلاع‌رسانی و همچنین عقب نماندن از رسانه‌های رقیب، اخبار را به نقل از منبع خبر انتشار می‌دهیم. چنانچه خبر صحیح بود، از رسانه‌های رقیب عقب نمانده و به نیاز مخاطبان پاسخ داده‌ایم و چنانچه مشخص شود خبر منتشره غلط بوده است، به علت این که آن را به نقل از منبع خبر انتشار داده‌ایم، از ما سلب مسئولیت می‌شود.

مثلاً اگر خبر کوتاه مهمی چون ترور رئیس جمهور امریکا به نقل از خبرگزاری فرانسه روی تلکس آمده باشد و صحت آن مورد تردید باشد، برای سلب مسئولیت و عقب نماندن از رسانه‌های رقیب، خبر آن را به شکل زیر منتشر می‌کنیم:

خبرگزاری فرانسه دقایقی پش از نیویورک گزارش داد رئیس جمهور امریکا ترور و کشته شد.

بر اساس این گزارش، آقای... در بازگشت از کانادا، هنگامی که از هواپیمای اختصاصی خود در نیویورک پیاده می‌شد، هدف گلوله دو

مسلح ناشناس قرار گرفت.

پلیس تدابیر امنیتی گسترده‌ای را برای شناسایی و دستگیری عاملان ترور رئیس جمهور امریکا آغاز کرده است.

همان‌طور که در مثال بالا به خوبی مشهود است، در شرایطی مثل شرایط مذکور، منبع خبر باید در همان ابتدای خبر ذکر شود. در این صورت اگر خبر درست باشد، از رسانه‌های رقیب عقب نمانده‌ایم، ولی اگر خبر غلط باشد، تا حدودی از ما سلب مسئولیت می‌شود، چون خبر را به نقل از یک منبع دیگر انتشار داده‌ایم. البته باید تلاش کنیم تا جایی که می‌توانیم خبرهای نادرست را، حتی به نقل از منابع دیگر، منتشر نکنیم، چون تکرار این کار و تغذیه مداوم از منابع غیرموثق، باعث سلب اعتماد مخاطب می‌شود.

۴ـ مانور حضور

بعضی مواقع ذکر منبع خبر به منظور ابراز قدرت رسانه صورت می‌گیرد و متولیان یا دست‌اندرکاران رسانه برای تبلیغ خود، به ذکر منبع خبر و برجسته کردن آن اصرار می‌کنند. این مسئله به ویژه در منابع خبری تازه‌تأسیس بیشتر مشاهده می‌شود. مثلاً در خصوص مرگ حافظ اسد، طبیعی است منابع خبری تازه‌تأسیس باشگاه خبرنگاران جوان یا شبکه خبر به صورت زیر خبر دهند:

خبرنگار باشگاه خبرنگاران جوان یا شبکه خبر از دمشق گزارش داد حافظ اسد رئیس جمهور سوریه، ساعتی قبل درگذشت.

علت مرگ اسد ناراحتی قلبی اعلام شد. به گزارش خبرنگار ما، اوضاع در سوریه هم اکنون آرام است و گفته می‌شود بشار اسد، فرزند حافظ اسد، جانشین پدر خواهد شد.

با توجه به موارد فوق، حال این پرسش مطرح است: آیا استفاده از منبع خبر در همه خبرها ضرورت دارد؟ در پاسخ باید گفت ذکر منبع خبر در موارد چهارگانهٔ فوق ضرورت دارد، اما متأسفانه بسیاری مواقع به ویژه در خبرهای همکاران مبتدی، مشاهده می‌شود که منابع خبری نه بنا به ضرورت‌های مذکور، که صرفاً برای ربط دادن جملات و بندها

آورده می‌شوند. مثلاً زمانی که برف همه جا را سفیدپوش می‌کند و مردم لباس سفید را بر تن طبیعت می‌بینند، ذکر منبع ضرورت ندارد و خنده‌دار است اگر گفته شود:

سازمان هواشناسی اعلام کرد بارش برف همه جا را سفیدپوش کرد.

نحوه استفاده از منبع خبر در رسانه‌های مختلف

چگونگی استفاده از منابع مختلف خبری در رسانه‌های الکترونیکی و نوشتاری متفاوت است.

الف) مطبوعات

معمولاً در مطبوعات، مکان وقوع رویداد و منبع خبر، در ابتدای خبر یعنی قبل از لید و مقدمه نوشته می‌شود:

مثال ۱ـ تهران ـ خبرنگار کیهان:

مثال ۲ـ نیویورک ـ مقر سازمان ملل متحد ـ خبرگزاری رویتر:

مثال ۳ـ سئول ـ کره جنوبی ـ سی.ان.ان:

مثال ۴ـ بندرعباس ـ خبرنگار باشگاه خبرنگاران جوان:

مثال ۵ـ اصفهان ـ خبرگزاری‌ها:

همان‌طور که در مثال‌های بالا مشاهده می‌شود، در صورتی که نام شهر یا منطقه‌ای که رویداد در آن رخ داده، ناشناخته باشد، ذکر نام شهر یا کشور معروف در کنار منبع خبر ضرورت دارد. همچنین اگر خبر واحدی را منابع مختلف داده باشند، یا نام منبع خبری معروف ذکر می‌شود یا از عنوان کلی «خبرگزاری‌ها» یا «منابع خبری» استفاده شود.

در مورد منبع خبر در مطبوعات، ذکر این نکته نیز ضروری است که بسیاری از روزنامه‌ها ممکن است از منبع خبر به صورت فوق استفاده نکنند و در متن خبر از منابع مختلف نام ببرند یا این که از منبع خبر هم به صورت فوق استفاده کنند و هم این که در متن خبر از منابع خبری نام ببرند.

ب) رادیو و تلویزیون

در رادیو و تلویزیون، به علت شنیداری و دیداری بودن آنها و همچنین به دلیل این که در این رسانه‌ها مخاطب با متن خبر سروکار ندارد، نحوه استفاده از منبع خبر نیز متفاوت است.

در رادیو و تلویزیون بر خلاف مطبوعات، منبع خبر قبل از لید و مقدمه ذکر نمی‌شود، بلکه بنا به ضرورت، ممکن است در ابتدای لید، مقدمه یا در متن خبر آورده شود.

مثال: منبع خبر در رادیو و تلویزیون

پزشکان پس از سال‌ها تحقیق، همچنان از کشف علت رشد نکردن دختر ۲۳ ساله‌ای که رفتار و ظاهر کودکان یک ساله را دارد، ابراز ناتوانی می‌کنند.

به گزارش شبکه تلویزیونی سی.ان.ان از آتلانتا، تینا تادلز در عین حال از سلامت و شادابی مناسب برخوردار است و به گفته پزشکان، عقب‌مانده یا معلول نیست. تینای ۲۳ ساله هنوز نمی‌تواند صحبت کند و از پوشک استفاده می‌کند.

سی.ان.ان به نقل از پدر و مادر تینا می‌افزاید: او هنگام تولد از تمام جهات طبیعی بوده است، ولی به تدریج متوجه شده‌اند که این کودک با گذشت زمان رشد نمی‌کند.

به گفته پدر ۵۲ ساله و مادر ۴۸ سالهٔ این دختر، در سال‌های نخست بروز این پدیده، پزشکان پس از آزمایش‌های متعدد روی این دختر، اعلام کردند که وی به کندی رشد مبتلاست و تا سن مدرسه به دیگر همسالان خود خواهد رسید و طبیعی خواهد شد. اما او تا شش سالگی فقط به اندازه یک نوزاد سه ماهه رشد کرد و فقط توانست چهار دست و پا راه برود.

نکتهٔ دیگر در خصوص منبع خبر در رادیو و تلویزیون، این است که در مواقعی که از منبع خبر برای «سلب مسئولیت» و «مانور حضور یا بیان توانایی و قدرت رسانه» استفاده می‌شود، بهتر است منبع در ابتدای خبر، یعنی در لید و مقدمه خبر ذکر شود (برای یادآوری، بهتر است موارد ۳ و ۴ ضرورت استفاده از منبع خبر مرور شود).

همچنین در مواقعی که مخاطب از همان ابتدای خبر، از رسانه سند می‌خواهد، باید منبع خبر را در ابتدا ذکر کرد.

پ) منبع خبر در خبرگزاری‌ها

در تلکس‌های خبرگزاری‌ها، علاوه بر نام مکان وقوع رویداد و منبع خبر، تاریخ ارسال خبر و برخی اطلاعات دیگر نیز ذکر می‌شود. برای آشنایی بیشتر با خبرهای تلکس، در زیر دو نمونه از تلکس‌های واحد مرکزی خبر و خبرگزاری جمهوری اسلامی عیناً و بدون ویرایش آورده می‌شود:

مثال ۱: *تلکس واحد مرکزی خبر*

جمعیت شهرنشین زمین بر جمعیت روستایی فزونی می‌گیرد

شماره ۱۶

تهران / واحد مرکزی خبر　　　　دوشنبه ۸۲/۶/۱۳

خارجی / اجتماعی

برای نخستین بار در تاریخ حیات بشر، ظرف یکی دو سال آینده، جمعیت شهرنشین روی کره زمین از جمعیت روستانشین فزونی خواهد گرفت و این مسئله به عنوان یکی از ویژگی‌های هزاره جدید به‌شمار می‌رود.

به گزارش خبرگزاری آلمان از برلین، به همین مناسبت، قرار است کنفرانس ویژه‌ای دربارهٔ آیندهٔ شهرها در برلین برگزار شود و به‌ویژه در این کنفرانس، شیوهٔ مواجهه با روند غیرقابل توقف موجود در گسترش شهرها، مخصوصاً در کشورهای فقیر آسیا و امریکای لاتین بررسی خواهد شد.

قرار است هزاران نفر از دانشگاهیان، مقام‌های رسمی و مهندسان

شهرسازی از بیش از صد کشور جهان در این کنفرانس شرکت کنند.
این کنفرانس اهداف دو کنفرانس پیشین را که در سال‌های ۱۹۹۲ و ۱۹۹۶ با کمک سازمان ملل به ترتیب در ریودوژانیروی برزیل و استانبول ترکیه برگزار شد، دنبال خواهد کرد.
در کنفرانس استانبول، این نکته مورد تأکید قرار گرفت که دولت‌ها به‌تنهایی قادر به حل معضلات شهری، از معضل افراد بی‌خانمان گرفته تا معضل آلودگی هوا، نیستند و لذا از متخصصان و بازرگانان دعوت شد در این زمینه، دولت‌ها را یاری کنند.
۲۰ سطر
ساعت ۴/۵۵

مثال ۲: تلکس خبرگزاری جمهوری اسلامی

بیش از ۹۷ درصد از کارمندان دولت، تخلف اداری ندارند

شماره ۱۶

همدان / خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۶/۲۳

داخلی / اداری / تخلفات

مدیرکل بازرسی و رسیدگی به شکایات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور گفت: طبق آمارهای موجود، بیش از ۹۷ درصد از کارمندان دولت تخلف اداری ندارند.
حجت‌الاسلام والمسلمین ناصری، روز یکشنبه افزود: حدود یک درصد تخلفات اداری کارمندان در هیئت رسیدگی به تخلفات اداری مطرح می‌شود و قریب یک درصد دیگر در دیوان محاسبات و محاکم قضایی کشور مورد رسیدگی قرار می‌گیرد.
به گفته وی، کمتر از یک درصد تخلفات اداری عنوان نمی‌شود و مورد رسیدگی نیز قرار نمی‌گیرد...
ساعت ۱۰:۲۵

نکاتی دیگر در مورد منبع خبر

۱ـ منبع اصلی خبرهای هر رسانه در درجه اول، خبرنگاران آن رسانه و در مراحل بعدی، خبرگزاری‌ها، روابط عمومی‌ها، شخصیت‌های معروف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، احزاب، گروه‌ها، انجمن‌ها، نهادها، سازمان‌ها و مؤسسات، رسانه‌های الکترونیکی و غیرالکترونیکی، بولتن‌ها و نشریات داخلی، نهادها و مؤسساتی هستند که بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. بدیهی است ارتباط قوی و مستمر خبرنگار با منابع فوق و همچنین با قشرهای مختلف مردم، کلید موفقیت در این حرفه محسوب می‌شود، زیرا خبرها ذهنی نیستند و تقریباً کلیه خبرهای رسانه‌ها را عملکرد قشرهای مختلف مردم و فعالیت‌ها و گفته‌های مسئولان تشکیل می‌دهند.

۲ـ خبرنگاران رسانه‌های الکترونیکی و دیگر رسانه‌ها، برای ارتباط مستمر با منابع خبری و اطلاع‌رسانی سریع و دقیق، مسئولیت و زمینه فعالیت مشخصی دارند. به عبارت دیگر، منابع خبری، اعم از سازمان‌ها، مؤسسات، احزاب، وزارتخانه‌ها و غیره بین خبرنگاران تقسیم می‌شوند. به هر یک از این تقسیمات اصلاحاً «حوزه خبری» می‌گویند. خبرنگار فعال و حرفه‌ای باید با این حوزه‌ها رابطه‌ای صمیمانه و در عین حال جدی برقرار کند و همانند پلیس، در منطقه عملیاتی خود همه رویدادها را زیرنظر داشته باشد.

هدف اصلی از برقراری ارتباط مستمر با حوزه‌های خبری، کسب اخبار مورد نیاز مردم است. بنابراین اگر به دلایل خاص، خبرنگار از بردن دوربین فیلمبرداری یا عکاسی، «ناگرا»، ضبط صوت یا حتی کاغذ و قلم به برخی از این حوزه‌ها منبع شده باشد، باز هم مجاز نیست به این بهانه ارتباط خود را با حوزه خبری قطع کند، بلکه باید زمینه‌های ایجاد چنین وضعی را از بین ببرد و مطالب را به ذهن بسپارد. البته در برخی مواقع، اگر خبرنگار احتمال بدهد که تهدید مؤثر واقع می‌شود، می‌تواند مثلاً با بیان این‌که اگر اجازه فیلمبرداری و تهیه خبر داده نشود، یا منبع حاضر به مصاحبه نشود، روزنامه یا رادیو و تلویزیون خبر آن را به اطلاع مردم خواهد رساند، مشکل را حل کند.

۳ـ هنگام کسب خبر از منابع خبری، هیچ‌گاه به ضبط صوت، دوربین فیلمبرداری یا ناگرا اطمینان نکنید، چون ممکن است به علت بروز اشکال فنی در این وسایل، مطالب

ضبط نشوند. بنابراین، حتی با وجود به همراه داشتن این وسایل، حتماً یادداشت هم بردارید و حافظهٔ خود را نیز به‌کار گیرید.

۴ـ خبرنگار حرفه‌ای علاوه بر ارتباط با منابع خبری رسمی، با منابع غیررسمی هم در تماس است، زیرا اغلب، منابع رسمی از دادن اطلاعات واقعی اجتناب یا سعی می‌کنند موفقیت‌های خود را بزرگ جلوه دهند.

۵ـ در انتشار اخبار مربوط به افراد و حوزه‌های جنجالی و مهم، باید با دقت و هوشیاری بیشتر عمل کنیم و حتماً قبل از انتشار خبر، از آنها مدارک مستند شامل فیلم، صدا و اسناد مکتوب تهیه کنیم، زیرا که منابع خبری جنجالی و مهم، در صورت بروز مشکل، خیلی راحت اظهارات و افعال خود را تکذیب می‌کنند. در این صورت اگر نتوانیم صحت خبر را اثبات کنیم، مخاطبان اعتماد خود را به رسانه از دست می‌دهند و ممکن است با تعقیب قضایی نیز مواجه شویم.

■ تمرین شماره ۲۳

با توجه به مباحث منبع خبر، چهار خبر ارائه کنید که در هر یک از آنها منبع خبر به ترتیب برای سلب مسئولیت، اعتبار دادن، مانور دادن و مستند کردن آمده باشد.

■ تمرین شماره ۲۴

یک خبر ارائه کنید که منبع خبر به‌طور صحیح در ابتدای خبر آورده شده است.

فصل چهاردهم

معرفی افراد در خبر

از ذکر اسامی افراد و معرفی دقیق آنها در خبر، گریزی نیست، اما سؤال این است که افراد گمنام یا مشهور و همچنین کسانی که یک یا چندین مقام دارند، چگونه باید معرفی شوند؟

به طور کلی، دانستن نام و نام خانوادگی افراد برای مخاطبان ارجح نیست، بلکه آنچه برای مخاطب اهمیت زیاد دارد، آگاهی از مقام، ملیت و جنسیت افراد و این که آنها اهل کدام منطقه یا شهر هستند.

مثلاً در خبر فرضی ترور نخست‌وزیر روسیه، مخاطبان در درجه اول می‌خواهند بدانند چه مقامی ترور شده، برای آنها آگاهی از نام، سن و دیگر مشخصات او در اولویت بعدی قرار دارد. بنابراین، نکاتی که در معرفی افراد باید رعایت شود، عبارتند از:

۱ـ در لید، فقط در صورتی نام فرد ذکر می‌شود که با خواندن یا شنیدن آن، چهره یا عملکردهایش در ذهن مخاطب تداعی شود. در غیر این صورت، برای معرفی وی باید از سمت، سن، جنس، شغل، اسم مستعار، محل سکونت و سایر مشخصات استفاده کرد.

مثال ۱:

آقای خاتمی در جمع دانشجویان، توجه به معیشت مردم را مهم‌ترین اولویت دولت عنوان کرد.

به گفته رئیس جمهور، فاصله بین فقیر و غنی در سال‌های اخیر به‌شدت افزایش یافته و این مسئله باعث نگرانی شده است.

مثال ۲:

دانشجوی ۱۸ ساله اصفهانی بر اثر تصادف با خودروی پیکان در مقابل دانشگاه تهران جان سپرد.

رضا محمدی ساعت هشت و پنج دقیقه صبح امروز در حالی که با عجله از عرض خیابان انقلاب عبور می‌کرد، قربانی بی‌احتیاطی خود شد. وی بلافاصله پس از تصادف به بیمارستان پارس منتقل شد، اما شدت ضربات وارده به مغز او، تلاش پزشکان را بی‌نتیجه ساخت.

در مثال اول، چون آقای خاتمی، فرد معروفی است، اسمش در لید آمده است، اما در مثال دوم به علت این که آقای رضا محمدی گمنام است، با عبارت «دانشجوی ۱۹ ساله اصفهانی» (یعنی آوردن شغل و سن او) در لید معرفی شده است.

۲ـ در صورتی که فرد دارای چندین مقام و سمت باشد، ابتدا سمت معروف و مهم او آورده می‌شود و در بندهای مختلف خبر، با توجه به محتوای خبر، از سمت‌های دیگر او می‌توان استفاده کرد.

مثال: استفاده از سمت‌های مختلف یک فرد در خبر:

رئیس جمهور در مصاحبه‌ای رادیو و تلویزیونی، از هفته دولت به عنوان هفته‌ای یاد کرد که مردم حق دارند در آن هفته، از ناکامی‌ها و کامروایی‌های دولتی که برآمده از اراده آنهاست، آگاه شوند.

آقای خاتمی، رئیس شورای عالی اقتصاد، با تبیین سیاست‌های

کلی نظام در عرصه اقتصاد، طرح سامان‌دهی و برنامه سوم توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور، عمل به همه تعهدات مالی و جذب سرمایه و امکانات داخلی و خارجی را از دستاوردهای دولت برشمرد و تصریح کرد: بیشترین کاری که در این مدت کرده‌ایم، در زمینه‌های اقتصادی بوده است.

رئیس شورای عالی انقلاب فرهنگی در بخش دیگر از این مصاحبه، با بیان افزایش بودجه‌های مربوط به آموزش و پرورش و آموزش عالی گفت: دولت بودجه آموزش و پرورش را از ۷ هزار و ۲۳۰ میلیارد ریال در سال ۷۶ به مبلغ ۱۶ میلیارد و ۱۱۰ میلیون ریال در سال ۷۹ رسانده است و در عین حال، هم‌زمان با کاهش تصدی‌گری دولت، بودجه بخش‌های مربوط به حاکمیت بالا خواهد رفت تا مشکلات زیربنایی رفع و شرایطی مناسب برای جذب سرمایه‌های خارجی و امکانات فنی در کشور فراهم شود.

رئیس‌جمهور در پاسخ به سؤالی در خصوص مشکلات مطبوعات، از وضع کنونی روزنامه‌نگاران ابراز تأسف و تأکید کرد: بنده با برخورد قانونی با هر گونه تخلف و انحراف موافق هستم، ولی روش‌هایی که به تعبیر یکی از بزرگان، برخوردهای فله‌ای با مطبوعات و افراد است، مورد پسند نیست و نظام ما مقتدرتر از آن است که با این روش‌ها، خدای نکرده این شائبه را ایجاد کند که دچار ضعف و ترس است.

رئیس قوه مجریه گفت: مهم‌ترین شعار دیروز، امروز و فردای من، این است که جامعه بر اساس قانون اساسی نهادینه شود.

۳ـ در معرفی افراد در اشاره بعد از لید و مقدمه، در صورتی که صرفه‌جویی در وقت رادیو و تلویزیون و فضای روزنامه‌های موردنظر نباشد، بهتر است نام و نام خانوادگی و سمت آنها به طور کامل بیان شود. در ادامه خبر می‌توان از سمت یا نام و نام خانوادگی، جداگانه استفاده کرد.

مثال:

ماهواره ایرانی زهره به زودی به فضا پرتاب می‌شود.

سید رضا حمیدزاده، وزیر ارتباطات و فناوری، به خبرنگار ما گفت:

ساخت این ماهواره مراحل پایانی خود را می‌گذراند.

حمیدزاده افزود: ...

در مورد اسامی سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها، مؤسسات و شخصیت‌های حقوقی نیز قاعدهٔ فوق صادق است، مثلاً در اشاره اول باید گفت «سازمان علمی، فرهنگی ملل متحد (یونسکو)» و در اشاره بعد می‌توان از مخفف اسم آن سازمان استفاده کرد.

۵ـ بیان سمت‌های علمی افراد مثل دکتر، مهندس، آیت‌الله، حجت‌الاسلام و غیره، چنانچه با اظهارات و افعال مذکور در خبر ارتباط داشته باشند، ضروری است.

مثال ۱:

پزشکان معالج رئیس شورای شهر تهران عمل جراحی وی را موفقیت‌آمیز توصیف کردند.

دکتر رضایی، سرپرست تیم پزشکی آقای ... ، گفت: گلوله از گردن وی خارج شده است و وی تا کمتر از ۲۰ ساعت دیگر به هوش می‌آید.

رئیس شورای شهر، سه روز پیش در مقابل ساختمان این شورا، واقع در خیابان بهشت، هدف حمله دو مرد مسلح قرار گرفت.

مثال ۲:

امام جمعه موقت تهران فردا را عید سعید فطر اعلام کرد.

به گفته **آیت‌الله** امامی، رؤیت ماه شوال برای وی و بسیاری از مراجع عظام محرز شده است.

وی میزان فطریه امسال هر مسلمان را ...

به‌طور کلی در کشورهای جهان سوم، با توجه به این که مردم از عزت نفس کمتری

برخوردارند و اغلب مسئولان از تحصیلات عالی بی‌بهره‌اند، به نظر می‌رسد آوردن واژه‌هایی مثل دکتر، مهندس و غیره در خبر اشکال نداشته باشد، البته مشروط بر این که از این واژه‌ها با هدف بالا بردن عزت نفس مردم استفاده شود.

۴ـ چنانچه شخص مورد اشاره در خبر، مقام و سمت رسمی نداشته باشد، برای معرفی او، بعد از لید خبر، می‌توان از عبارات زیر استفاده کرد:

حمید	مفید	یکی از شاهدان حادثه
رضا	حمیدی	از همسنگران شهید چمران
محمد	الیاسی	از بازماندگان حادثه انفجار مجلس
جلال	محمدنژاد	از آزادگان جنگ تحمیلی
الهه	یزدانی	دانش‌آموز ۱۲ ساله
سلمان	رشدی	نویسنده کتاب آیات شیطانی

اما در لید، برای معرفی افراد فوق که سمت رسمی ندارند، برای صرفه‌جویی در وقت رادیو و تلویزیون، فضا در مطبوعات، و همچنین روانی جملات، بهتر است گفته شود:

یکی از شاهدان حادثه

یکی از همسنگران شهید چمران

یک دانش‌آموز تهرانی

نویسنده کتاب آیات شیطانی

۷ـ در معرفی سازمان‌ها و افراد باید اسامی کامل آنها نوشته یا گفته شود:

غلط	صحیح
سازمان ملل	سازمان ملل متحد
شورای امنیت	شورای امنیت سازمان ملل متحد
وزارت بهداشت	وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
وزارت ارشاد	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مهدی محسنیان	مهدی محسنیان‌راد

■ تمرین شماره ۲۵

معرفی افراد زیر در لید خبر چگونه است؟

برای هر یک از موارد یک نمونه بیاورید.

ردیف	فرد معروف	سمت مهم	مثال
۱	نیست	ندارد	رضا محمدی
۲	نیست	دارد	لوکاشنکف رئیس جمهور روسیه سفید
۳	است	ندارد	استاد الهی قمشه‌ای
۴	است	دارد	سیدمحمد خاتمی رئیس‌جمهور

فصل پانزدهم

کاربرد صفت در خبر

افراد و گروه‌ها با توجه به مشاغل و نقش‌های مختلفی که دارند، از تجربه‌های یکسانی برخوردار نیستند. بنابراین، در قبال وقایع گوناگون، واکنش‌های احساسی متفاوتی بروز می‌دهند.

مثلاً خبر «کشته شدن سه نفر بر اثر تصادف رانندگی»، «اعدام دو تن از مجرمان» یا «مرگ یک جوان بر اثر سکته قلبی» ممکن است برای خانم خانه‌دار، باغبان، نقاش و دست‌اندرکاران شغل‌های مشابه بسیار وحشتناک، فجیع و ناراحت‌کننده باشد. همین خبرها برای بسیاری از رانندگان، قضات، پزشکان، زندانیان و افرادی که دارای مشاغل مشابه هستند و به دلیل شغلشان به کرات این حوادث را دیده‌اند، بسیار عادی است. بنابراین، ضرورت دارد در خبر از به کار بردن واژه‌هایی که حاوی احساس شخصی (صفت) است، پرهیز شود و به مخاطبان اجازه داده شود تا با توجه به تجربیات متفاوتی که دارند، عادی، وحشتناک و دلخراش بودن هر حادثه را ارزیابی کنند.

با وجود این، چنانچه صفت واقعی باشد، می‌توان از آن استفاده کرد. در این صورت برداشت‌های مختلف و احساسی از آن استنباط نمی‌شود. مثلاً اگر فرض کنیم پل‌هایی که تاکنون در سطح جهان ساخته شده‌اند، کمتر از ۵۰۰۰ متر طول داشته‌اند و اینک پلی ساخته شد که ۵۵۰۰ متر طول دارد، می‌توان در خبر گفت:

بزرگ‌ترین پل جهان در تهران ساخته شد.

این پل که ۵۵۰۰ متر طول دارد، پایانه‌های بین شهری غرب و شرق پایتخت را به هم متصل می‌کند. بزرگ‌ترین پلی که پیش از این در جهان احداث شده، پل.... در ژاپن است که ۴۹۰۰ متر طول دارد و دو جزیره ... را به هم متصل می‌کند.

همان طور که در مثال فرضی بالا مشاهده می‌شود، صفت «بزرگ‌ترین» نه احساسی، بلکه واقعی است. البته اگر مصاحبه‌شونده از صفت‌های سنجشی و ارزشی استفاده کند، استفاده از این صفت‌ها به نقل از مصاحبه شونده اشکالی ندارد.

■ تمرین شماره ۲۶

لطفاً حداقل سه نمونه از کاربرد ناصحیح و سه نمونه از کاربرد صحیح صفت را در خبر ارائه کنید.

بخش ششم

تیتر، خلاصه خبر و عناوین

■ با خواندن این بخش، می توانید:

۱ـ اهمیت، انواع و اجزای تیتر را بشناسید.

۲ـ با خلاصه خبر و عناوین در رادیو و تلویزیون آشنا شوید.

۳ـ و چگونگی نگارش تیتر، خلاصه خبر و عناوین را فراگیرید.

فصل شانزدهم

تیتر، خواص و اجزای آن

یکی از مباحث اساسی خبرنویسی، به ویژه در مطبوعات، تیتر است. در واقع، تیتر جوهره و روح خبر و ماندگارترین قسمت آن در ذهن مخاطب و دارای اهمیت بسیار زیادی است، زیرا نخستین ارتباط مخاطب با نشریه، صرف‌نظر از رنگ، اندازه و عکس‌های آن، با تیتر برقرار می‌شود. اگر تیتری جذاب، جالب، پرمعنا، کوتاه، بدیع و مرتبط با نیازهای مردم باشد، توجه مخاطب را به خود جلب و او را به خریدن یا خواندن نشریه ترغیب می‌کند. عکس این مسئله هم صادق است، یعنی اگر تیتری فاقد جذابیت و محتوای لازم و ناهماهنگ با نیازهای مردم باشد، توجه مخاطب را جلب نمی‌کند.

بنابراین، تیتر در جذب و طرد مخاطب نقش اساسی دارد و به همین علت، با وجود این که خبرنگار برای خبر خود تیتر انتخاب می‌کند، شورایی متشکل از روزنامه‌نگاران باتجربه به نام «شورای تیتر»، با بررسی خبرهای دریافتی، تیترهای صفحه اول را انتخاب و بازسازی می‌کنند و چه بسا بر سر انتخاب تیترهای صفحه اول و اندازه آنها، ساعت‌ها بحث شود.

تیترها موضع و جهت‌گیری هر روزنامه را نیز مشخص می‌کند. این جهت‌گیری در اندازه تیترها و محل استقرار آنها نمود می‌یابد. به عبارت دیگر، مطلبی با حروف برجسته‌تر از دیگر مطالب و با اشغال بخش زیادی از صفحه اول روزنامه، نشان می‌دهد

که از نظر دست‌اندرکاران آن روزنامه، اهمیت بسیار زیادی دارد.

خواص تیتر

تیترها ضمن این که جهت‌گیری روزنامه را نشان می‌دهند، خاصیت‌های دیگری نیز دارند که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱ـ کمک به مخاطبان برای گزینش روزنامه مطلوب خود از میان روزنامه‌های مختلف. در واقع مخاطبان، اغلب پس از دیدن تیترهای روزنامه‌های مختلف، روزنامه‌ای خاص را می‌خرند.

۲ـ تفکیک مطالب مختلف روزنامه از یکدیگر

۳ـ افزایش زیبایی صفحات روزنامه

۴ـ رساندن پیام خبری در قالب کلماتی مستحکم، جذاب، پرمحتوا و در عین حال کوتاه، خلاصه و فشرده به مخاطبان

۵ـ تسهیل دسترسی مخاطب به مطالب مختلف و متنوع روزنامه‌ها

اجزای تیتر

هر خبر مطبوعاتی غیر از تیتر اصلی، ممکن است تیترهای فرعی نیز داشته باشد. این تیترهای فرعی عبارتند از: ۱ـ روتیتر[1]، ۲ـ زیرتیتر[2]، ۳ـ خلاصه تیتر[3]، ۴ـ میان‌تیتر[4].

پیش از توضیح تیترهای فرعی، باید تأکید کرد که همه خبرهای مطبوعاتی دارای تیتر اصلی هستند، اما الزامی نیست که حتماً تیتر فرعی هم داشته باشند. تیتر اصلی خلاصه مهم‌ترین قسمت خبر را بیان می‌کند و حروف آن برجسته‌تر و درشت‌تر از متن خبر و تیترهای فرعی است.

1- Kicker

2- Deck

3- Subtitle (Sous-titre)

4- Subhead

مثال ۱: تیتر اصلی

نتایج کنکور اعلام شد

رئیس سازمان هواپیمایی کشوری استعفا داد

۱ـ روتیتر

کلمات و عبارت‌های کوتاهی هستند که در بالای «تیتر اصلی»[1] قرار می‌گیرند و معمولاً فعل ندارند. این نوع تیترها اغلب مکمل تیتر اصلی هستند. باید توجه داشته باشیم که تیتر اصلی، مستقل از تیترهای فرعی، معنای کامل داشته باشد و فهم آن به روتیتر و دیگر تیترهای فرعی وابسته نباشد.

مثال ۲: روتیتر

در خیابان ولیعصر

تونل فاضلاب تهران سه قربانی گرفت

در پی سقوط چند فروند هواپیمای مسافربری

رئیس سازمان هواپیمایی کشور استعفا داد

مثال ۳: روتیتر نامناسب که فهم تیتر اصلی وابسته به آن است.

نتایج کنکور

فردا اعلام می‌شود

1- Main Head Line

در نمونه فوق، تیتر اصلی معنای مستقلی ندارد و اگر روتیتر نادیده گرفته شود، نمی‌توان فهمید که قرار است چه چیزی فردا اعلام شود.

در مورد اندازه حروف روتیتر باید گفت، همان‌طور که در نمونه‌های ۱ و ۲ می‌توان ملاحظه کرد، اندازه روتیتر بزرگ‌تر از متن اصلی خبر و کوچک‌تر از تیتر اصلی است.

روتیتر ممکن است مقدمه تیتر اصلی باشد یا از نحوه و مکان وقوع رویداد خبر دهد یا بیان‌کننده زمان خبر، سابقه خبر یا تلفیقی از موارد مذکور باشد. در زیر، مثال‌هایی از کاربردهای مختلف روتیتر آورده می‌شود:

مثال ۴: روتیتر به عنوان مقدمه:

از دو مرد افغان

۹۰۰ کیلوگرم تریاک در تهران کشف شد

مثال ۵: روتیتری که چگونگی وقوع خبر را بیان می‌کند:

با حضور معاون اول رئیس جمهور

مرکز علوم ستاره‌شناسی تهران افتتاح شد

گروه شهری: مرکز علوم و ستاره‌شناسی تهران، در مراسمی با حضور معاون اول رئیس جمهور، شهردار تهران و جمعی از مسئولان و فعالان عرصه نجوم، در نیاوران افتتاح شد.

دکتر عارف در این مراسم گفت: این مرکز می‌تواند یکی از ابزارهای سودمند برای ارتباط و آشتی انسان با طبیعت باشد. وی همچنین بر ضرورت توسعه مراکز علمی در کشور و ضرورت اطلاع‌رسانی مناسب در این زمینه تأکید کرد.

شهردار تهران نیز در این مراسم با اشاره به رسالت توسعه علمی و

فرهنگی شهرداری‌ها گفت: بیش از ۹۰ درصد از تجهیزات ارائه شده در این مرکز، ساخت داخل هستند و فقط حدود ۴ دستگاه از خارج خریداری و نصب شده است که این مسئله نشان‌دهنده توانایی حوزه علمی کشور است.

مرکز علوم و ستاره‌شناسی تهران در حوزه‌های مختلف علوم از جمله فیزیک، مکانیک، شیمی، کیمیاگری، هواشناسی، زمین‌شناسی، انرژی خورشیدی، سنجش زمان و استفاده از ماهواره فعالیت می‌کند. ساخت این مرکز در محوطه‌ای با مساحت ۶ هزار و ۷۰۰ متر مربع و با زیربنای ۲ هزار متر مربع از سال ۷۵ آغاز شد.

مثال ۶: روتیتر به عنوان منبع خبر:

خبرگزاری فرانسه:

ملاعمر دستگیر شد

شهردار اصفهان:

عملیات ساخت قطار شهری در اصفهان، تابستان امسال آغاز می‌شود

اصفهان ـ خبرنگار اطلاعات: شهردار اصفهان اعلام کرد عملیات احداث و راه‌اندازی قطار شهری در این شهر، به‌زودی آغاز و دو ماه پس از شروع عملیات احداث، از فاز اول، آن بهره‌برداری می‌شود.

مهندس جوادی مسیر قطار شهری اصفهان را در فاز اول پایانه مسافری کاوه تا فلکه شهدا اعلام و تصریح کرد، در فازهای بعدی، در تمامی مسیرهایی که در حال حاضر شلوغ هستند، قطار شهری

راه‌اندازی می‌شود.

وی ابـراز امـیدواری کـرد بـا راه‌انـدازی قـطار شـهری در اصـفهان، نابسامانی‌های حمل و نقل و معضلات ترافیکی این شهر تاریخی مرتفع شود.

مثال ۷: روتیتر به عنوان سابقه خبر:

در پی انفجار در پالایشگاه نفت الاحمدی

مطبوعات کویت خواستار استعفای هیئت دولت شدند

در پی وقوع انفجار در پالایشگاه نفت الاحمدی کویت، روزنامه‌های این کشور خواستار استعفای هیئت دولت شدند.

روزنامه الرأی‌العام با بیان این که دولت در بـرنامه‌های اصـلاحات اقتصادی شکست خورده است، این حادثه را برای اقتصاد کویت زیان‌بار خواند.

روزنامه القبس نیز نوشت: مسئولیت این حادثه برعهده دولت است. همچنین روزنامه الوطن تأکید کرده است باید با مسبب این حادثه به شدت برخورد شود.

در حـادثه نشت گـاز در پـالایشگاه الاحـمدی کـه بـه انـفجار ایـن پالایشگاه منجر شد، ۸۰ درصد این پالایشگاه از بین رفت.

مثال ۸: روتیتر به عنوان زمان وقوع خبر

سرانجام پس از یک سال تاخیر، صبح امروز

خط لوله انتقال گاز ایران به ترکیه آغاز شد

۲ـ زیر تیتر

برخلاف روتیتر که در بالای تیتر اصلی قرار می‌گیرد، زیرتیتر همان طور که از نامش پیداست، بعد از تیتر اصلی و معمولاً در صفحه اول می‌آید.

از زیرتیتر زمانی استفاده می‌شود که خبر ابعاد مهمی داشته باشد. در این صورت، علاوه بر ذکر مهم‌ترین بعد خبر در تیتر اصلی، در زیرتیتر دیگر قسمت مهم خبر آورده می‌شود. آنچه باید روی آن تأکید کرد، این است که زیرتیتر هم مانند روتیتر نباید در استقلال تیتر اصلی تأثیر منفی بگذارد.

در زیرتیتر معمولاً نتیجه خبر ذکر می‌شود.

مثال ۹: زیرتیتر

صبح امروز

انفجار بمبی قوی دانشگاه تهران را لرزاند

زیر تیتر: **در حادثه امروز دانشگاه تهران، ۲ تن کشته شدند**

۳ـ خلاصه تیتر یا سوتیتر

اگر برای بیان ابعاد متعدد و مهم یک خبر، روتیتر، تیتر اصلی و زیرتیتر کافی نباشد، از خلاصه تیتر یا سوتیتر استفاده می‌شود. خلاصه تیتر معمولاً برای ایجاد تنوع در صفحه‌آرایی (در خبرهای طولانی و گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و مقالات) با علامت ستاره، دایره توپر مشکی، مربع، در داخل کادر یا بدون کادر یا سایر نشانه‌ها و در برخی روزنامه‌ها بدون نشانه با حروف بزرگ‌تر از متن و کوچک‌تر از تیتر اصلی، در پایین زیرتیتر قرار می‌گیرد. برخی مواقع هم، در وسط مقالات، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و خبرهای طولانی، در داخل کادر یا به صورت حروف و رنگ‌های متفاوت ارائه می‌شود.

مثال ۱۰: خلاصه تیتر

رئیس جمهور در دیدار وزیر، معاونان و مدیران وزارت صنایع:

تقدیس فرهنگ سرمایه‌گذاری و تولید، نیاز فعلی کشور است

رئیس جمهور بر پیوند میان مدیریت جامعه و مراکز دانشگاهی با صنعت در برنامه سوم کشور تأکید کرد.

- **آیین‌نامه صندوق ذخیره ارزی به‌زودی به‌تصویب می‌رسد.**
- **باید تلاش کنیم تا منابع و ذخایر خدادادی کشور به سرمایه‌های زاینده، ماندگار، درون‌زا و خودرشددهنده مبدل شود.**

۴ـ میان تیتر

میان‌تیتر معمولاً کلمات یا عبارت‌هایی کوتاه و بدون فعل هستند که همانند خلاصه تیتر یا سوتیتر در خبرهای طولانی و همچنین در گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و مقالات مفصل کاربرد دارند. هدف به‌کارگیری میان‌تیتر، علاوه بر ایجاد تنوع و زیبایی در صفحات مطبوعات، جلوگیری از خستگی مخاطبان، تفکیک مطالب متعدد و دسترسی راحت‌تر مخاطبان به مطالب موردنیاز است.

رئیس جمهور در اجتماع دانشگاهیان:

بانک کاریابی فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها به‌زودی تأسیس می‌شود

رئیس جمهور صبح امروز در جمع دانشگاهیان در دانشگاه تهران، اعلام کرد با تأسیس بانک کاریابی فارغ‌التحصیلان، در آینده نزدیک مشکل اشتغال آنها مرتفع می‌شود.

آقای خاتمی مسئولیت اصلی این بانک را جمع‌آوری اطلاعات از وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات دولتی و خصوصی اعلام و ابراز امیدواری کرد بانک کاریابی تا اواخر ماه آینده تأسیس شود.

رئیس جمهور..............................

....

بازدید رئیس جمهور از دانشگاه علوم

آقای خاتمی، رئیس جمهور، امروز همچنین از ساختمان در حال احداث دانشکده علوم دانشگاه تهران بازدید کرد.

این ساختمان در زمینی به مساحت ۳۰۰۰ متر مربع در ضلع غربی ساختمان قدیمی دانشکده علوم در حال ساخت است.

رئیس جمهور پس از بازدید از قسمت‌های مختلف این ساختمان، بر توسعه فضاهای آموزشی تأکید کرد.

وی افزود: ساختمان‌های دانشکده‌ها قدیمی و غیراستاندارد هستند و باید در یک برنامه زمان‌بندی شده، همه ساختمان‌ها بازسازی شوند.

سخنان رئیس‌جمهور در جمع دانشجویان ممتاز

آقای خاتمی همچنین در جمع دانشجویان ممتاز دانشگاه تهران، آنها را پیشگامان عرصه علم و دانش دانست و بر ضرورت برنامه‌ریزی مناسب مسئولان برای بارور کردن استعدادهای نخبگان تأکید کرد.

رئیس جمهور ....

....

نمونه فوق، کاربرد میان‌تیتر را در خبرهای طولانی نشان می‌دهد. همان‌طور که اشاره شد، در مصاحبه‌ها، گزارش‌ها و مقالات نیز میان‌تیتر کاربردهای فراوان دارد. اندازه حروف میان‌تیتر همانند روتیتر، خلاصه تیتر و زیرتیتر بزرگ‌تر از متن خبر و کوچک‌تر از تیتر اصلی است.

نکات اساسی که در نگارش تیتر باید آنها را رعایت کرد:

۱ـ توصیه می‌شود تیتر پس از تنظیم خبر نوشته شود.

۲ـ اگر خبر به شیوه هرم وارونه یا به سبک تاریخی همراه بالید نوشته شود، می‌توان با مطالعه لید که خلاصه مهم‌ترین قسمت خبر است، تیتر مناسبی نوشت؛ اما اگر خبر به شیوه تاریخی تنظیم شده باشد، فقط با مطالعهٔ کامل خبر می‌توان تیتر مناسب را انتخاب کرد.

۳ـ چون تیتر فشرده، عصاره و جوهره اصلی خبر، و لید خلاصه مهم‌ترین قسمت خبر است، بنابراین تأکید می‌شود تیتر تا حد ممکن با لید هماهنگ باشد. البته این مسئله تکرار عین واژه‌های تیتر و لید را توجیه نمی‌کند و باید سعی شود ضمن رعایت هماهنگی، از واژه‌های مترادف و در عین حال پرمعنا، بدیع و جذاب‌تر در تیتر استفاده کرد.

۴ـ برای افزایش ماندگاری تیتر در ذهن مخاطب، باید تلاش کرد تا حد ممکن تیتر حول یک موضوع یا محور اصلی و مورد نیاز مخاطب باشد.

۵ـ تیتر باید جامع، دقیق، روشن و بدون ابهام باشد. البته با وجود این قاعده، باید تأکید کرد که ابهام هنرمندانه و ظریف در نگارش تیتر، به‌ویژه اگر به ترغیب مخاطب، خرید روزنامه و خواندن خبر منجر شود، هیچ اشکالی ندارد. اشکال از آن‌جا ناشی می‌شود که برخی از خبرنگاران که این هدف را تعقیب می‌کنند «دز» ابهام را خیلی بالا می‌برند، طوری که مخاطبان بسیاری مثلاً با دیدن تیتر «اعلام نتایج کنکور» به خرید روزنامه و خواندن مطالب آن تشویق می‌شوند، اما پس از خواندن متن خبر، متوجه می‌شوند نکته اساسی و مهمی در متن خبر وجود نداشته و مثلاً گفته شده است نتایج

کنکور پس از بررسی اوراق امتحانی اعلام می‌شود.

بدیهی است که این برخورد غیرحرفه‌ای و خطرناک، باعث عصبانیت مخاطب و سلب اعتماد او از رسانه می‌شود.

۶ـ سعی شود از واژه‌های جذاب‌تر، بدیع‌تر، جان‌دارتر، پرمعناتر و در عین حال کوتاه‌تر و کمتر در تیتر استفاده شود. هر چه تیتر کوتاه‌تر و پرمعناتر باشد، ماندگاری و اثر آن در ذهن مخاطب بیشتر خواهد بود.

۷ـ در نگارش تیتر باید از به‌کار بردن واژه‌های شعاری و شکسته پرهیز کرد.

۸ـ انتخاب فعل مناسب در نگارش تیتر بسیار مهم است. توصیه می‌شود در خصوص رویدادهای مربوط به گذشته، از فعل‌های ماضی مطلق و در مورد رویدادهای مربوط به آینده، از مضارع اخباری استفاده شود.

۹ـ تا حد ممکن از نگارش تیترهای دارای افعال منفی، سؤالی یا امری پرهیز شود، مگر این‌که مثلاً در مورد افعال منفی، رویدادی که مردم انتظار وقوع آن را نداشتند، روی نداده باشد که در این صورت، روی ندادن یک واقعه، خود خبر تلقی می‌شود، یا در مورد افعال سؤالی و امری، تیتر نقل قول از کسی باشد و در برخی مواقع در دل سؤال، پاسخ نیز نهفته باشد.

نماینده مردم لارستان در جلسه علنی امروز مجلس:

چرا دولت و محاکم قضایی، تا کارد به استخوان نرسد، با تروریست‌های اقتصادی برخورد نمی‌کنند؟

۱۰ـ در تیترها، فقط در موقع کاربرد مخففها، از نقطه استفاده می‌شود و باید از کاربرد آن در پایان جمله خودداری شود. مثل:

سی.ان.ان دقایقی قبل از مرگ غیر منتظره رئیس جمهور پرو خبر داد

۱۱ـ به طور جدی از به کار بردن واژه‌های کلی، مبهم و بی‌محتوا که خاص تیترهای نامناسب «کلی و مبهم» است، پرهیز شود.

دیگر نکات مهم

۱ـ تیتر اصلی باید مستقل از روتیتر، زیرتیتر و خلاصه تیتر باشد.

۲ـ هر خبر غیر از تیتر اصلی، فقط می‌تواند یک روتیتر و یک زیرتیتر داشته باشد، اما در مورد خلاصه تیتر محدودیتی وجود ندارد و تیتر اصلی ممکن است چند سوتیتر داشته باشد.

۳ـ خلاصه تیتر و زیرتیتر حتماً دارای فعل هستند، اما روتیتر، تیتر اصلی و میان‌تیتر ممکن است بدون فعل باشند.

فصل هفدهم

انواع تیتر

روزنامه‌نگاران غیر از تیترهای خبری معمولی، از تیترهای دیگری نیز استفاده می‌کنند. برخی از مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱ـ تیتر استنباطی

این نوع تیتر در واقع برداشت واقعی و درست روزنامه‌نگار از قسمت‌های مختلف خبر است.

مثال ۱:

هشدار رئیس‌جمهور به گران‌فروشان و محتکران

مثال ۲:

انتقاد شدید رئیس کمیسیون تحقیق و تفحص مجلس از قوه قضاییه

مثال دوم از خبر زیر گرفته شده است که واژه «انتقاد شدید» در آن به چشم نمی‌خورد. اما آنچه در تیتر آمده، برداشت درست خبرنگار از اظهارات مصاحبه‌شونده است. در واقع انتقاد را می‌توان از اظهارات مصاحبه‌شونده استنباط کرد.

رئیس کمیسیون تحقیق و تفحص مجلس گفت: بر اساس اصل ۷۶ قانون اساسی، تحقیق و تفحص در مورد تمامی مسائل، حق مجلس است و قوه قضاییه حق ندارد در اجرای این اصل مانع ایجاد کند.

به گفتهٔ آقای آرمین، قوه قضاییه به بهانه استقلال قوه قضاییه، مانع از کار هیئت تحقیق و تفحص مجلس در مورد پرونده موسوم به نوارسازان شده است.

وی افزود: استقلال قاضی در انشای رأی است نه در این که پاسخی به مجلس که مرجع قانونی است، ندهد.

رئیس کمیسیون تحقیق و تفحص گفت: قانون فقط تحقیق و تفحص در مورد نهادهای زیرنظر رهبری را استثنا کرده است که آن هم با اذن رهبری امکان‌پذیر است.

رعایت نکات زیر در تیترهای استنباطی ضروری است:

۱ـ این نوع تیترها معمولاً بدون فعل هستند.

۲ـ همان طور که اشاره شد، تیترهای استنباطی برداشت درست روزنامه‌نگار از قسمت‌های مختلف یک خبر شامل اطلاعیه، مصاحبه، سخنرانی و... است. این برداشت ممکن است هشدار، اخطار، انتقاد، تقبیح، موضوع سخنرانی، مصاحبه و خبر نتیجه کلی یا نهایی و خلاصه و فشرده اخبار تلفیقی باشد.

۳ـ تیترهای استنباطی هیچ گاه به صورت نقل قول مستقیم نوشته نمی‌شود.

۲ـ تیتر نقلی

این نوع تیتر، همان طور که از اسم آن پیداست، از قسمت‌های مهم سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها،

اطلاعیه‌ها یا بیانیه‌های افراد، سازمان‌ها، مؤسسات و وزارتخانه‌ها گرفته می‌شود. در این نوع تیتر، معمولاً منبع خبر برای مستند کردن تیتر در روتیتر یا در اول تیتر قرار می‌گیرد.

مثال ۱:

سازمان هواشناسی:

برف و باران از فردا سراسر کشور را فرامی‌گیرد

مثال ۲:

عرفات: عقب‌نشینی نمی‌کنیم

۳ـ دو تیتر

«دوتیتر» در مورد رویدادهای مجزایی به‌کار می‌رود که به نوعی با هم مرتبط هستند. این ارتباط ممکن است در ظاهر مشخص نباشد، اما در محتوا به خوبی حس شود.

گفتنی است عناصر مختلف دوتیترها الزاماً از لید گرفته نمی‌شود، بلکه از قسمت‌های مختلف خبر اخذ می‌شود.

مثال ۱:

کنترل کامل «ارز» در اختیار بازار

نبض ریال کند می‌تپد

مثال ۲:

سازمان هواشناسی:

باران در شهرها، برف در کوهستان‌ها

هوای سرد از غرب می‌آید

مثال ۳:

تاریخ بی‌تاریخ
اگر موجودی دارید چک بکشید

۴ـ تیتر اقناعی یا تهییج‌کننده

معمولاً هدف از آوردن این نوع تیتر، ارائه و انتقال اطلاعات نیست. آنچه در تیتر اقناعی بیشتر مدنظر است، برانگیختن احساسات مخاطبان، تهییج افکار عمومی، زمینه‌سازی ایجاد یک جریان، تحت تأثیر قرار دادن گروهی خاص و به‌طور کلی تبلیغ غیرمستقیم و حرفه‌ای در پوشش انتقال اطلاعات است. معمولاً در تیترهای اقناعی، رگه‌های سیاسی و القایی، آشکارا یا پنهانی وجود دارند. این رگه‌ها را واژه‌هایی چون هلاکت، مرگ، رحلت، رژیم، نظام، توافق، سازش، فروپاشی، سقوط، شورش، آشوب، اعتراض، تظاهرات، تجمع و... آشکار می‌کند.

مثال ۱:

توافق عرفات و باراک برای از سرگیری مذاکرات
سازش در کمپ‌دیوید

مثال ۲:

عرفات و باراک برای از سرگیری گفت‌وگوهای
صلح در کمپ‌دیوید موافقت کردند

تفاوت تیتر و لید

لید و تیتر تفاوت‌های شکلی و محتوایی آشکاری دارند که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱ـ لید خلاصهٔ مهم‌ترین قسمت خبر است که در شیوه‌های تاریخی همراه با لید و هرم وارونه نگارش خبر، در ابتدای متن خبر می‌آید، اما تیتر، همان مطالب لید را با کلمات کمتر بیان می‌کند.

۲ـکلیه خبرهای مطبوعاتی باید تیتر داشته باشند، اما الزاماً همه خبرها لید ندارند. مثلاً خبرهایی که به سبک تاریخی نوشته می‌شوند، فاقد لید هستند.

۳ـ تیتر با حروف برجسته و درشت نوشته می‌شود، اما اندازه حروف لید به همان اندازه حروف متن خبر است.

۴ـ لیدها در «ابتدای خبرها» و تیترها در «بالای خبرها» نوشته می‌شوند.

فصل هجدهم

خلاصه خبر و عناوین

در رادیو و تلویزیون، خلاصه خبر و عناوین، همانند تیتر، عصاره و جوهرهٔ خبر و ماندگارترین بخش آن در ذهن مخاطب محسوب می‌شود. در خبرهای رادیو و تلویزیونی از خلاصه خبر و عناوین، معمولاً بعد از تیتراژ استفاده می‌شود، اما گاه در قالب نوشته پیش از تیتراژ نیز می‌آید. (مثل خبر شبکه چهار سیما)

خلاصه خبر و عناوین در جذب و دفع مخاطبان نقشی اساسی ایفا می‌کند. اگر خلاصه خبر یا عناوین متناسب با نیازهای مخاطبان جذاب، بدیع، پرمعنی و در عین حال کوتاه باشد، مخاطبان را جذب و به شنیدن و دیدن خبر تشویق می‌کند و برعکس اگر در جهت نیازهای آنها نباشد، مخاطبان را دفع می‌کند.

خلاصه خبر و عناوین نیز، همچون تیتر، موضوع و جهت‌گیری بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون را مشخص می‌کند. در واقع، خلاصه خبر و عناوین هر بخش خبری، به مخاطبان می‌گوید که کدام یک از رویدادها از نظر آن بخش خبری مهم‌تر است.

قواعد نگارش خلاصه خبر و عناوین

۱ـ در عناوین از واژه‌هایی پرمعنی، کوتاه و باصلابت استفاده می‌شود. معمولاً عناوین را بدون فعل می‌نویسند:

- **افزایش ۲۰ درصدی حقوق کارمندان دولت**
- **تأکید رئیس جمهور بر حل مشکل اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها**
- **ترور و کشته شدن صدراعظم آلمان**
- **کودتا در لیبی**
- **و موفقیت دانشمندان در کشف علت سرطان**

در حال حاضر در خبرهای ساعت ۱۴ شبکه اول سیما و ۲۲:۳۰ شبکه دوم سیما، از عناوین استفاده می‌شود.

۲ـ در خلاصه خبر نیز از واژه‌هایی پرمعنی و باصلابت استفاده می‌شود، اما خلاصه خبر را معمولاً با فعل می‌نویسند. مثلاً عناوین فوق برای خلاصه خبر، که در حال حاضر در خبر ساعت ۲۱ سیما استفاده می‌شود، به شکل زیر تغییر می‌یابد:

- **حقوق کارمندان دولت ۲۰ درصد افزایش یافت.**
- **رئیس جمهور بر حل مشکل اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها تأکید کرد.**
- **صدراعظم آلمان ترور و کشته شد.**
- **در لیبی نظامیان کودتا کردند.**
- **و دانشمندان علت سرطان را کشف کردند.**

۳ـ خلاصه خبر و عناوین خبر باید کوتاه، پرمعنی، جذاب، بدیع و اصطلاحاً ساندویچی و قابل هضم باشد.

۴ـ همان طور که خلاصه خبر و عناوین مبهم، کلی و کم‌محتوا یا بی‌محتوا پسندیده نیست، از نگارش خلاصه خبر و عناوین با محتوای زیاد، جزئی و طولانی نیز باید به شدت پرهیز کرد.

۵ـ خلاصه خبر و عناوین باید حول محور اصلی و مهم خبر متمرکز شوند و تا جایی که ممکن است از ذکر محورهای فرعی و کم‌اهمیت‌تر خودداری شود.

۶ـ برای ترغیب مخاطبان مختلف به دیدن و شنیدن خبرها، سعی شود اصل توازن و

تعادل موضوع و محتوا در نگارش خلاصه خبر و عناوین لحاظ شود.

تعداد خلاصه خبرها و عناوین

در مورد تعداد خلاصه خبرها و عناوین در هر بخش خبری، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. برخی از همکاران معتقدند تعداد آنها باید کم و حداکثر ۴ عدد باشد تا بتواند در اذهان مخاطبان اثرگذار و ماندگار شود، اما برخی دیگر از همکاران و محققان این دیدگاه را قبول ندارند و در هر بخش خبری تعداد زیادتری خلاصه خبر و عناوین پخش می‌کنند.

به نظر بنده، اگرچه با کم بودن تعداد خلاصه خبرها و عناوین، میزان ماندگاری و اثرگذاری آن در ذهن مخاطبان بیشتر می‌شود، اما حق انتخاب و تصمیم‌گیری در مورد ادامه دیدن و شنیدن و تعقیب آن بخش خبری را از آنها می‌گیرد. معتقد نیستم که باید خلاصه خبر و عناوین همه خبرهایی را که در هر بخش پخش می‌شود، پخش کنیم، اما تأکید می‌کنم که باید خلاصه و عناوین مهم آن بخش خبری را با لحاظ کردن اصل بالانس و توازن پخش کنیم و به مخاطب دربارهٔ تصمیم به ادامه دیدن یا شنیدن آن بخش خبری کمک کنیم.

این مسئله به‌راحتی برای مخاطبان مطبوعات امکان‌پذیر است، زیرا خوانندگان روزنامه‌ها با دیدن تیترهای متنوع می‌توانند به این سؤال پاسخ دهند که آیا آن روزنامه مطالب موردنیاز آنها را دارد یا خیر و آیا ضرورت دارد آن روزنامه را بخوانند یا نه؟

با توجه به همین منطق، باید این امکان برای مخاطبان رادیو و تلویزیون هم فراهم شود تا تصمیم‌گیری کنند. بنابراین، تعداد خلاصه خبرها و عناوین نباید آن‌قدر کم باشد که حق انتخاب را از مخاطبان بگیرد.

■ تمرین شماره ۲۷

حداقل برای ۵ خبری که خود تهیه کرده‌اید، تیتر مناسبی بزنید.

■ تمرین شماره ۲۸

برای یک بخش خبری رادیو و تلویزیونی خلاصه خبر و عناوین بنویسید.

منابع

۱ـ بـدیعی، نـعیم، روزنـامه‌نگاری حـرفه‌ای (مـجموعه مـقالات)، تـهران، مـرکز گسترش رسانه‌ها، ۱۳۷۴.

۲ـ کمالی‌پور، یحیی، روزنامه کیهان، ۳۰ مهر، ۱۳۷۴.

۳ـ معتمدنژاد، کاظم (دکتر)، با همکاری دکتر ابوالقـاسم مـنصفی، روزنـامه‌نگاری، تهران، انتشارات سپهر، ۱۳۶۸.

۴ـ نـصرالهـی، اکـبر، بـررسی سـاختار اخـبار رادیـو و تـلویزیون، صـدا و سـیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۴.

۵ـ نصرالهی، اکـبر، «مـعیارهای انـتخاب اخـبار در وسـایل ارتـباط جـمعی»، رسـانه، سال اول، شماره دوم، تابستان ۱۳۶۹.

۶ـ هیکل، حسنین، در میان مطبوعات و سیاست، تـرجـمهٔ مـحمدکاظم مـوساتی، شرکت الفبا، ۱۳۶۴.